

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

JAN ROUBAL

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**POROVNÁNÍ ZNAČKOVÉHO A
NEZNAČKOVÉHO TEXTILU**
**COMPARISON OF BRANDED AND
UNBRANDED CLOTHING**

Jan Roubal

KHT-766

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...46
Počet obrázků22
Počet tabulek5
Počet grafů.....8
Počet stran příloh..25

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan ROUBAL**
Osobní číslo: **T08000172**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Porovnání značkového a neznačkového textilu**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zmapujte historii výroby jeansů, používaných materiálů a střihů
2. Na zvoleném vzorku kalhot proveďte měření vybraných parametrů, které jsou rozhodující pro získání spokojenosti a důvěry zákazníků
3. Porovnejte kvalitu a cenu značkových a neznačkových jeansů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová J.: Psychologie trhu. Praha
Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

29. října 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

2. května 2011



prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2010

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum 22. 4. 2011

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych velice rád poděkoval všem, kteří se mnou spolupracovali a napomáhali mi při realizaci Bakalářské práce. Především bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Haně Štočkové za její pomoc rady a připomínky, které pro mě byly velmi přínosné. Dále bych rád poděkoval vedení KHT a sekretariátu (Ing. Vladimíru Bajzíkovi Ph.D a Věře Drahoňovské) za finanční podporu pro získání vzorků a vstřícnost při vyřizování formalit. Také děkuji doktorandům Ing. Denise Karhánkové, Ing. Pavle Těšinové Ph.D, Ing. Ivetě Vykočilové a Ing. Miroslavě Maršálkové Ph.D za výpomoc při zkouškách vzorků riflí a neméně laborantkám (p. Steklé a p. Kopecké) za výpomoc a dlouhé hodiny strávené u přístroje Martindale. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za trpělivost při psaní této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá porovnáním značkových a neznačkových riflí. Cílem práce je zjistit, zda výrobek od renomovaného výrobce dostojí své ceně a kvalitě, či je kvalitou srovnatelný s výrobkem bezejmenné značky s cenou o stovky procent nižší, a využití těchto parametrů při rozhodování o koupi riflí.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Džíny, rifle, denim, marketing, Kenvelo, komfort, Levi's jeans

ANNOTATION

This Bachelor thesis presents a comparison of branded and unbranded jeans. The goal is to determine whether a product from a reputable manufacturer will honor its price and quality or is it comparable to those nameless with a price tag of hundreds of percent lower, and use these parameters when deciding to buy jeans.

KEY WORDS:

Jeans, jeans, denim, marketing, Kenvelo, comfort, Levi's jeans

Obsah

TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Historie a vznik riflí	10
1.1. Levi's Jeans 501 – první džíny	11
1.2. Historie a vývoj firmy Wrangler.....	12
1.3. Časová osa, která názorně ukazuje vývoj a expanzi firmy.....	12
1.4. Název riflí.....	13
2. Materiál pro výrobu riflí	14
2.1. Surovina na výrobu tkaniny.....	14
2.2. Tkanina denim	14
2.3. Výroba denimu	14
2.4. Hodnocení tkanin	15
2.5. Velikostní sortiment oděvů.	15
2.6. Skladování oděvů a ostatních textilních výrobků	16
2.7. Džíny a móda.....	17
2.8. Džínový sortiment	17
2.9. Jednotlivé střihy džín:.....	18
3. Komfort textilií obecně.....	21
3.1. Tepelná fyziologie člověka.....	22
3.2. Termoregulace lidského organismu	22
4. Psychologie trhu	23
4.1. Devět základních cyklů	24
4.2. Tržní etika	25
4.3. Etické chování pro výrobce	26
4.4. Etické chování pro prodejce	26
4.5. Etické chování pro spotřebitele.....	26
4.6. Psychologické vlastnosti zboží.....	27
4.7. Rozdělení psychologických vlastností zboží	28
5. Marketingové strategie a plány prodeje	30
5.1. Marketingový výzkum	34
Definice marketingového výzkumu:	34
5.2. Typy marketingového výzkumu.....	34

5.3.	Dotazník.....	35
5.4.	Postup tvorby dotazníku, jednotlivé kroky.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST		36
6.	Základní popis.....	36
6.1.	Základní parametry	36
7.	Zkoušky stálosti a trvanlivosti.....	39
7.1.	Alambeta:	39
7.2.	Prodyšnost:.....	41
7.3.	Měření paropropustnosti a výparného odporu	42
7.4.	Tahová zkouška	44
7.5.	Zkouška v oděru:	46
7.6.	Zkouška stálobarevnosti v otěru.	48
7.7.	Celková změna barvy:.....	51
8.	Vyhodnocení dotazníku	53
9.	Závěr	55
10.	Použitá literatura a seznam zdrojů.....	57
10.1.	Doporučená literatura:	58
11.	Přílohy	59
11.1.	Příloha č. 1 – Obrázky detailů riflí Kenvelo	59
11.2.	Příloha č. 2 – Obrázky celých riflí a detailů Jack Orlando	60
11.3.	Příloha č. 3 – Visačky, kterými byly rifle označeny.	62
11.4.	Příloha č. 4 – Alambeta před a po vyprání.	64
11.5.	Příloha č. 5 – Prodyšnost před a po vyprání.	67
11.6.	Příloha č. 6 – Permetest před a po vyprání.	68
11.7.	Příloha č. 7 – Tloušťky riflí před a po vyprání.	69
11.8.	Příloha č. 8 – Tahová zkouška před a po vyprání.....	70
11.9.	Příloha č. 9 - Martindale	79
11.10.	Příloha č. 10 – Zkouška otěru před a po vyprání.	79
11.11.	Příloha č. 11 – Dotazník.	84

Úvod

Historie módy a oblékání se datuje již několik století zpět, avšak historie riflí není až tak nedávná. Samozřejmě se pojem liší u jednotlivých segmentů trhu, ale globálně pojato se o nich dá mluvit jako o nejrozšířenějších kalhotách celosvětově. Dnes se dá říci, že rifle vyrábí kde kdo. Zpočátku se rifle vyráběly přímo ve státech, ve kterých byly vyvinuty, ale dnes se většina výroby přesunula do Číny, Vietnamu, Taiwanu, Bangladéše, Turecka atd. a nastala tak cenová válka výrobců a prodejců.

Na jedné straně stojí renomovaní výrobci s celosvětovou sítí obchodů, garancí kvality, zpracovanými marketingovými strategiemi a masivní reklamou a samozřejmě vše nahrazenou vysokou cenou.

Na straně druhé tu máme (dnes už v České Republice velice hojně rozšířené) bezejmenné prodejce na tzv. „Vietnamských tržnicích“ kteří většinou nevlastní žádné certifikáty kvality, marketingové strategie, reklamu a povětšinou reklamační podmínky nejsou pro kupujícího příliš přívětivé.

Avšak útočí největším lákadlem dnešní doby – extrémně nízkou cenou. Proto se v této práci podíváme, jestli se vyplatí koupit značkové či neznačkové zboží.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část této práce se zabývá úvodem do problematiky, historií a vznikem riflí, jejich materiálem a výrobou, hodnocením tkanin, velikostním sortimentem oděvů, jejich skladováním, módou, historií a vývojem firmy Wrangler, komfortem textilií, psychologii trhu, marketingovými strategiemi a plány prodeje, marketingovým výzkumem a dotazníkem.

1. Historie a vznik riflí

Džíny nebo rifle chcete-li, jsou kalhoty vyráběné ze silné bavlněné textilní tkaniny v keprové vazbě z materiálu, který se nazývá džínovina nebo denim. Původně se jednalo o pracovní kalhoty, ale od druhé poloviny 20. století se staly oblíbené jak mezi mládeží, tak i u ostatních generací po celém světě. [5]

Nápad vyrábět ze stanové textilie „jeans“ kalhoty se připisuje Levi Straussovi, který se z Německa přistěhoval do Ameriky. [5]

Levi Strauss (pravým jménem Loeb Strauss), zakladatel firmy, se narodil 26. 2 1829 ve městě Buttenheim v Německu. Když bylo Levimu 14 let, emigroval se svou matkou Rebeccou a svými dvěma sestrami do New Yorku. Tam se setkali s jeho bratry, kteří tam odcestovali již dříve a začali obchodovat s textilem. Levi se učil obchodovat od svých bratrů. Později začal sám s různým zbožím cestovat přes Kentucky. Poté, co začala kalifornská zlatá horečka, odcestuje Levi do Kalifornie a chystá se podnikat v textilním segmentu. Zde zakládá se svým švagrem firmu Levi Strauss & Company, která se zabývá výrobou hrubého plátna na stavbu stanů a plátěných krytů na vozy. Záhy si uvědomil, že horníci i zlatokopové potřebují kalhoty, které vydrží i v drsných podmínkách, a tak začal vyrábět kalhoty z krepové bavlny dovážené z Francie, jež se nazývala „serge de Nimes“ (krep z Nimes). A právě to „de nimes“ dalo jméno textilnímu materiálu na kalhoty – denimu. Strauss skupoval ten nejpevnější francouzský denim, na který byl k mání, a poté je předával krejčím, kteří ho šili do tvaru montérek. Slangový výraz pro tyto kalhoty byl „jeans“, odvozený od levnějšího bavlněného materiálu, který byl vyráběn v Janově v Itálii – francouzský název pro Janov (Genes). [5]

V roce 1872 Leviho zkontaktoval nevadský krejčí Jacob Davis, jenž byl jedním ze Straussových zákazníků. Davis přišel s nápadem, jak vyřešit problém s krátkou životností kapes, které byly pro práci nejen horníků a zlatokopů nezbytné - spojením vrchních rohů kapes nýtky a přidáním kapsových stehů. Neměl však dost peněz, aby si tento způsob patentoval, tak se dohodl s Levim, že on zaplatí papírování a vyjdou s patentem společně. Následně byl patent uznán a vešel v platnost dne 20. 5. 1873. Toto datum se dodnes považuje za zrození džín. [5]

Na konci 19. století začalo Leviho Strausse (60) unavovat každodenní pracovní vytížení a podniku postupně přenechal svým synovcům. Byl také ředitelem Nevadské banky, Liverpoolské a Londýnské pojišťovací společnosti. Levi Strauss zemřel roku 1902. [5]

1.1. Levi's Jeans 501 – první džíny

První Levi's Jeans byly označeny původní model, „Levi Strauss Co's Original Riveted 501 range, with button fly“, tedy džíny s cvočky a poklopem na knoflíky. Původní cena džínů byla 1 americký dolar, s čímž se cena moderních džín nedá srovnat. [1]

Srovnání s cenou riflí v dnešní době není dost dobře možné, protože v Americe v 19. století v podstatě pevná mzda jako taková ještě neexistovala, spíše jen něco jako tržba. (prakticky všechny ceny byly smluvní). A ačkoliv jsou dnes jen jedním z tisíců modelů džínů, stále jsou považovány za klasiku a spousta konkurenčních firem na výrobu džínů se je snaží napodobovat. Po druhé světové válce se Levi's jeans poprvé objevily i v Evropě a tak poprvé musely bojovat o prim s novými značkami jako Wrangler a Lee. Úspěch podpořila i hvězda jako například Elvis Presley, který se často objevoval v nových džínách. Později přibýly minisukně, bundy, vesty i košile. Novým ředitelem firmy je dnes Robert Haas, který pokrčuje v práci Leviho Strausse a Jacoba Davise. Firma za 135 let působnosti stačila expandovat do 110 zemí světa a rok co rok také vzrůstá i její zisk (čistý), který od roku 2002 do roku 2005 vzrostl z původních 7,3 miliónů na 155, 9 miliónů dolarů. [5]

1.2. Historie a vývoj firmy Wrangler

Na začátku práce je zmapována historie vzniku riflí, která je neodmyslitelně spjata se jménem Levi Strauss a obchodní značkou Levis's jeans. Jejím největším evropským konkurentem je firma Wrangler, která se též zabývá výrobou a prodejem džínů a džínového zboží. Jedna z možností mapování historie je i použitím časové osy.

1.3. Časová osa, která názorně ukazuje vývoj a expanzi firmy [6]

1905 - Založena Hudson Overall Company

1919 - Greensboro, North Carolina Velkoobchod potravinami.

- Přejmenována na Blue Bell Ov.C.
- Představený overal z bavlny

1936 - Pouze 1% srážlivost > nový standard ve výrobě.

- Blue Bell kupuje Casey Jones

1943 - Pracovní oděvy, poprvé představený název Wrangler

- Blue Bell vyrábí první džíny pro rodeo

1947 - Testujeme 13 MWZ model

- Speciální střih pro Rodeo
- Extra dlouhé nohavice pro lepší pocit při ježdění
- Hlubší pás kapsa
- Speciální leštěné nýty
- Dvojitý vnější šev / opačně než konkurence
- Model se vyrábí do dnešních dní

1962 - Vstup do Evropy

1997 - Vytvořena speciální edice modelu 13 MWZ

- 50 výročí uvedení modelu

2004 - Globální úspěch

- Značka je prodávána ve 22 evropských zemích
- 100 let výroby kvalitních výrobků

Marketingové strategie a reklama má u takovéto firmy velmi důležitý význam. Kromě podpory prodeje a dalších nástrojů marketingového mixu vydává i různé průvodce nákupem jako je například následující. [6]



Obr.č. 1 Sedmero značky Wrangler [6]

1.4. Název riflí

Název *džíny*, anglicky *jeans*, pochází z francouzského označení pro barvivo, které se k jejich barvení používalo: janovská modř. Český název *rifle* vznikl podle jména italské oděvní společnosti, která džíny ve druhé polovině 20. století vyráběla. [5]

2. Materiál pro výrobu riflí

2.1. Surovina na výrobu tkaniny

Naprostá většina celosvětové produkce riflí je z bavlny. Ta se získává z povrchu semen bavlníků pěstovaných v subtropích a tropech jako jednoletý keř a bylina. Z rozpuklých tobolek velikosti asi 3-4 cm se sbírají chomáče semen porostlé vlákny. Semena se vždy po sklizni oddělují. Kromě jedlého oleje se z nich získávají krátká čistá celulózová vlákna na výrobu měďnatého acetátového hedvábí. Vláknem je spirálovitě točené s plochým průřezem, silné 12 až 45 um, dlouhé až 60mm a je pokryto voskovitou pokožkou. Dobrá navlhavost u bavlny je vhodná pro výrobu osobního (spodního) prádla. Bavlina se dobře bělí, ale hůře barví a odolává slabým kyselinám. Nejdůležitějším ukazatelem jakosti surové bavlny je stapl, který ukazuje délku jednotlivých vláken po seřazení odebraného vzorku na černý samet. Kvalitní bavlna by měla mít ve staplu co nejvíce dlouhých vláken. Bavlina se prodává na burzách. Dodává se lisovaná v balících po 150 až 300 kilogramech. Z dlouhých vláken se spřádají hladké česané příze, kratší vlákna slouží k výrobě mykané příze s vlasem a nejkratší, obtížně spřadatelná vlákna se zpracovávají na netkané textilie. Bavlina se používá na svrchní ošacení, ložní prádlo, tkané i pletené prádlo, na dekorační a bytový textil, šicí nitě, technické tkaniny a další. Negativní vlastnosti jako jsou například mačkavost a malá odolnost v oděru se řeší mísením bavlněných vláken s chemickými vlákny. [13]

2.2. Tkanina denim

Je základní látkou pro výrobu riflí. Jak již bylo řečeno, jméno denim pochází z francouzského *serge de Nimes* (tkanina z Nîmes). [11]

2.3. Výroba denimu

Pravá džínovina se tká z osnovy barvené původně přírodním (dnes syntetickým) indigem a z režně bílého (nebarveného) útku. Před tkaním prochází osnovní nitě jako

provazec 5-7 krát barvicí lázní, mezi jednotlivými lázněmi působí na materiál proud vzduchu.

Pravý modrý denim se často imituje levnějším způsobem výroby, například použitím rotorových (namísto prstencových) přízí s příměsí až 40 % bavlněných výčesků. Koncem minulého století se začaly na džíny používat také tkaniny s příměsí 2-5 % elastické příze v osnově.[3]

2.4. Hodnocení tkanin

Každá tkanina má své specifické vlastnosti a vždy při jejím zpracování je potřeba je vyjádřit – zhodnotit. Proto se používají následující způsoby hodnocení tkanin.

Dostava vyjadřuje hustotu nití při tkaní, to je počet nití osnovních a útkových na 1 cm délky a šířky a dává se ve tvaru osnova/útek, např. 25/20. Pevnost v tahu většinou bývá po osnově větší než po útku. Hmotnost lehkých, středních a těžkých tkanina jednotlivých typů se udává v gramech na 1 m². Nejčastější šíře bavlnářských a hedvábnických tkanin jsou 70, 80, 90 cm, u vlnářských tkanin pak 130,140,150,160 cm. K výrobě kusového zboží (např. kapesníků, utěrek) se vyrábějí šíře odpovídající užití. Charakter tkaniny (rozdělení podle typu na bavlnářský, hedvábnický, vlnářská) je dán materiálem a konstrukcí.

Druh materiálu zjišťujeme pod mikroskopem, spalovací zkouškou a chemickou zkouškou. Rozbor vazby a dostavy se provádí pomocí tkalcovské lupy. Dále se zkouší mačkovost, odolnost v oděru, prodyšnost a tepelná izolačnost, stálost vybarvení na světle, v potu a v prádle, v suchém a mokřem otěru. Stálost tvaru se udává v procentech po osnově i po útku. Zjišťují se i technologické vady jako hnízda nití nebo nesprávně vedená nit, vady ve vazbě, pruhy, skvrny, rovnoměrnost vybarvení. Výrobci je hodnotí při klasifikaci tkanin do jakostních tříd a označují se barevnou nití na okraji tkaniny. [13]

2.5. Velikostní sortiment oděvů.

Velikosti oděvů vycházejí ze statistického měření desetitisíců mužů, žen a dětí z různých míst na celém světě, nejrozličnějších sociálních skupin a dalších segmentových hledisek. Náš český sortiment velikostí z roku 1980 uspokojuje přes 80% obyvatel. Dětské

oděvy se číslují pouze podle jejich tělesné výšky. U chlapeckých a dívčích oděvů se měří kromě výšky i odvod hrudníku. Velikostní sortiment pánských oděvů se čísluje podle tělesné výšky, obvodu hrudníku a obvodu pasu. Výšku tvoří 5 skupin s průměrnými hodnotami 164,170,176,182,188 cm, v kroku po 6 cm, obvod hrudníku je krokován po 4 cm. (od 88 do 108) a obvod pasu má krok také po 4 cm. Do kategorií pánských velikostí můžeme zahrnout konfekční velikosti pro mladé muže, muže středního věku a nadměrné velikosti. Například pro štíhlého muže vysokého 182cm s obvodem hrudníku 96 cm a s obvodem pasu 82cm je označení obleku 182-96-82. Kalhoty se udávají jen výškou a obvodem pasu. Rozměr hrudníku, který se zde neudává je nahrazen nulami, např. 164-000-106 (toto označení jsou kalhoty pro malého muže silnějšího v pase). Velikostní sortiment dámských oděvů určují rozměry rozdílné veličiny než u mužů, protože ženy mají více vyvinuté jiné partie a proto se podle nich měří a čísluje. Jsou to tělesná výška, obvod hrudníku a obvod sedu. Výškové skupiny jsou 4 s průměrnými výškami 158, 164, 170, a 176. Stupňování obvodů je po 4 cm. Také zde jsou tři kategorie dělené podle věku ženy - mladé ženy, ženy středního věku a nadměrné velikosti. Sukně a kalhoty se číslují podle tělesné výšky a obvodu sedu. Například označení 164-000-100. Velikostní sortiment dovážených oděvů není úplně sjednocený, protože každá země vyrábějící a číslující velikosti má jiná měřítka. Například čínské ženy mají ve středních velikostech úplně jiné rozměry než třeba české, nebo turecké. [14]

2.6. Skladování oděvů a ostatních textilních výrobků

Nedílnou součástí výroby, prodeje a následného používání textilních výrobků je jejich skladování. Textilní zboží může být poškozeno přílišnou vlhkostí, jejímž vlivem dochází k postupnému rozkladu a měkčení nití a vláken, suchem, které způsobuje přílišnou lámavost vláken, teplotou, která by se měla při optimálních podmínkách pohybovat od 15 do 17 stupňů Celsia, slunečním světlem, které velmi často může za žloutnutí materiálů, prachem, špatným uložením nebo nesprávným balením někdy i přímo z výroby. Poslední jmenované balení je velmi důležitou částí procesu výroby, která je velmi často podceňována a v důsledku by mohla mnoho procesů ovlivnit a především i zrychlit. Z biologických vlivů hrozí nebezpečí plísní, molů a myší, které mohou oděvy nenávratně poškodit. Nejvhodnější jsou klimatizované sklady s relativní vlhkostí 60-65% s teplotou

15-17 stupňů celsia s nepřímým osvětlením, které brání změnám barvy materiálů. Teplota by neměla klesnout pod 10 a nepřesáhnou 30 stupňů celsia, protože přes tyto hranice dochází k deformacím a nestálostem vlastností. Změny teplot způsobují zborcení vnitřních výztuží. Oděvy by se měli věšet na ramínku a chránit proti prachu. Někdy stačí i 8 hodin pro pověšené pánské sako, aby se zbavilo přehybů, zlomů, načichlosti atd. Balíky a stůčky ostatního textilního zboží se skladují nejčastěji v rolích a v přiměřených vrstvách, aby nedošlo k přeležení záhybů tlakem. [15]

2.7. Džíny a móda

Klasické džíny se osvědčily jako oblečení pro volný čas i pro neformální příležitosti. Existují stovky střihů a modelů. Následuje výběr nejpoužívanějších a nejznámějších z nich.

2.8. Džínový sortiment

Postupem doby došlo i na rozšíření džínového sortimentu v ochodech, protože si zákazníci stále více žádali nejen džínové kalhoty ale i jiné části oděvu a proto dnes můžete objevit nejen klasické kalhoty, ale také sukně, bundy, vesty, košile, nebo také kabelky a někdy i boty. Současné trendy obsahují prakticky snad všechny tvary a i ty, které byly populární v minulém století. Nosí se zvonové, cigaretové nebo bokové džíny. Teenageři nosí tzv. baggy džíny, což jsou velmi široké kalhoty u rozkroku s níže posazenými nohavicemi a s velkými zadními kapsami. V barvě vede tradiční indigo, které doplňují extravagantní typy s grafickými vzory, flitry, bělením nebo nejrůznějšími výšivkami. Na džínách se tak objevují jak nadčasová klasika, tak i retro motivy. [2]

2.9. Jednotlivé střihy džín:

Skinny džíny - slim-fit džíny neboli cigaretové džíny jsou mezi ženami a dívkami posledních pár let velmi oblíbené. Tyto džíny jsou velmi módní a padnou spíše štíhlé postavě. Skinny džíny jsou šity přímo na tělo a kolem kotníku jsou často ještě zúženy, kopírují tak linie nohou. Tyto džíny však vyžadují štíhlou postavu s menšími boky. [4]



Obr.č. 2 Skinny džíny

Straight cut - je rovný střih riflí, jejichž obvod nohavic je stejný po celé jejich délce. I tyto džíny však vyžadují štíhlejší postavu. [4]



Obr.č. 3 Straight cut džíny [4]

Boot cut - jsou džíny, které jsou zúženy v části stehen a kolen a dále se pomalu rozšiřují. Tyto džíny opticky prodlužují nohy a hodí se i pro ženy s obléjšími křivkami, neboť odpoutávají pozornost od širších boků a optickým klamem vyrovnávají postavu. [4]



Obr.č. 4 Boott cut džíny [4]

Bell-bottoms - také se nazývají zvonáče. Byly hodně rozšířeny mezi americkými námořníky již začátkem 19. století a také mezi kovboji, kteří si díky mohli plátěné kalhoty přetáhnout přes jezdeckou obuv. V poslední době opět dostávají do kurzu. [4]



Obr.č. 5 Bell-bottoms džíny [4]

Baggy džíny a Boyfriend cut jeans

Baggy džíny jsou velmi široké, mají celkově rozkrok usazen níže než jiný střih riflí a oplývají většími zadními kapsami. Nosí se posazené na bocích. Jsou charakteristické pro teenage a hip hopovou módu.

Boyfriend cut jeans jsou džíny, které jsou vhodnější pro dívky a ženy, protože se nosí o pár čísel větší a stažené opaskem. Název je odvozen od anglického boyfriend (přítel) protože vypadají, jako by si je dívka nebo žena vypůjčila od svého přítele. [4]



Obr.č. 6 Baggy a Boyfriend cut džíny [4]

S módou riflí jde samozřejmě ruku v ruce i pohodlí při nošení – oděvní komfort. Je to pocit styku textilie s pokožkou. A jelikož se džíny prakticky vždy nosí přímo na pokožce, je komfort při nošení velmi důležitý.

3. Komfort textilií obecně

„Komfort je stav organismu, kdy jsou fyziologické funkce organismu v optimu, a kdy okolí včetně oděvu nevytváří žádné nepříjemné vjemy vnímané našimi smysly. Subjektivně je tento pocit brán jako pocit pohody. Nepřevládají pocity tepla ani chladu, je možné v tomto stavu setrvat a pracovat.“ [7]

Komfort můžeme vnímat lidskými smysly kromě chuti, také sluchem, čichem, hmatem a zrakem. Oděvní komfort se dělí dle vnímání na:

- **Psychologický**

Klimatické (tepelně – klimatické podmínky), historické (tradiční životní styl, využívání přírodních materiálů), ekonomické (je závislé na možnostech obživy), kulturní (tradice, obřady, náboženství) a sociální a individuální (věk, vzdělání, postavení). [7]

- **Senzorický**

Pocity člověka při styku textilie s pokožkou. Senzorický komfort lze rozdělit na komfort nošení a omak. Komfort nošení zahrnuje povrchovou strukturu textilií, mechanické vlastnosti ovlivňující rozložení sil a tlaků o oděvním systému, schopnost textilií absorbovat a transformovat plynou či kapalnou vlhkost. Omak je založen na vjemech prostřednictvím prstů a dlaně. Lze ho charakterizovat vlastnostmi jako hladkost, tuhost a objemnost. [7]

- **Patofyziologický**

Jde o působení chemických substancí obsažených v materiálu, z kterého je oděv vyroben a mikroorganismů na lidské pokožce a projevuje se při nošení textilií je ovlivněn působením patofyziologicko-toxických vlivů. [7]

- **Termofyziologický**

Vyjadřuje stav tepelné pohody, je to stav organismu, kdy nepřevládají pocity chladu a tepla. Teplota pokožky se pohybuje mezi 33-35°C, relativní vlhkost vzduchu je $50 \pm 10\%$, rychlost proudění vzduchu 25 ± 10 cm/s, obsah CO₂ 0,07% a nepřítomnost vody na pokožce. [7]

3.1. Tepelná fyziologie člověka

Lidské tělo je tepelný stroj s účinností 5 – 25%. Zdroje energie pro lidské tělo jsou sacharidy 18 kJ/g, tuky 40 kJ/g a bílkoviny 19 kJ/g, které slouží v nouzi, když jiné zdroje chybí. [7]

3.2. Termoregulace lidského organismu

Je schopnost organismu udržovat stálou tělesnou teplotu, i když příjem a ztráty tepla neustále kolísají. [7]

Když se při plánování a zkoušení riflí vyřeší komfort nošení a výrobek se chystá jít na trh, musí se vzít v potaz i psychologie trhu. Je nedílnou součástí marketingových a prodejních strategií, protože se podle ní může určit jak, kde, kdy a například s kým prodej nebo kontrakt uskutečnit. Psychologie trhu obsahuje velmi složitou a propletenou síť vazeb mezi výrobcí, prodejci a spotřebiteli.

4. Psychologie trhu

Co je psychologie trhu? Na tuto otázku existuje mnoho úhlů pohledu a vícero odpovědí. Zboží má totiž vedle užitné hodnoty také psychologické vlastnosti, jež jsou důležité pro zákaznicko rozhodování a koupi produktu.[17]

Základem naprosté většiny marketingových strategií je rozdělení neboli segmentace trhu. Umožní rozdělit celé obyvatelstvo do několika celků podle různých hledisek. Mezi základní segmentaci patří geografická (dělí trh na menší územní celky jako okresy, města, vesnice a podobně), demografická (člení trh dle rodinného stavu, věku, pohlaví, vzdělání, povolání, finančního příjmu, sociální třídy nebo vrstvy a podobně) a psychografická (členění podle aktivit, zájmů a názorů spotřebitelů). [17]

Z hlediska psychologie obsahuje trh některé tržní elementy. Mezi ně patří výrobce, prodejce a spotřebitel. [17]

Nejdůležitějším článkem tržního systému po celém světě je spotřebitel a jeho spotřební chování. Individuální spotřební chování tvoří osobnostní „výbava“ spotřebitele daná zkušenostmi, psychickými procesy, vlastnostmi a stavy, která udávají jeho osobní status. Jak ukazují laboratorní experimenty, funkce vnímání, paměti, představ jsou nezbytné k vytvoření, uchování a následné prezentaci obrazů různých spotřebních předmětů. Doloženy jsou také znaky, díky jimž můžeme identifikovat spotřebitele a následně předvídat jeho chování – věk, pohlaví, profese a životní cyklus, ve kterém se spotřebitel ve svém životě nachází. Do individuálního spotřebního chování se také zahrnují společenské vlivy. [17]

Dalším článkem tržního řetězce je prodejce. Prodejní aktivity a činnosti zahrnují všechny prodejní funkce od velkoobchodního nákupu, přes prodej zákazníkovi až k rozvážkovým službám. Prodejní činnost souvisí se třemi základními funkcemi. První z nich je budování obchodní sítě a prodejních subjektů s přihlédnutím k životním podmínkám a způsobu života spotřebitele. Další aktivitou je sestavování prodejního sortimentu v souvislosti na spotřebních návycích zákazníků. Poslední funkcí je střet se zákazníkem (zahrnuje pomoc spotřebiteli s vhodným výběrem zboží, realizací perspektivy přání, zaznamenávání reakcí na zboží a konečný prodej). Z psychologického pohledu mohou při jednání nastat některé z následujících problémů[17].

- měnící se podmínky života v závislosti například na zvyklostech, životní úrovni, spotřebních a životních způsobech

- ovlivňování podmínek poptávky prostřednictvím pravdivých informací o zboží, umožnění přístupu k vlastnostem zboží, které jsou pro spotřebitele z hlediska života nebo image nezbytné
- vytváření vzájemných vztahů s výrobcí a navazování a následné udržování kladných vztahů se zákazníky
- konečná uzavření koupě, především u zboží nakupovaného na základě rozhodování, kdy je velmi důležitá typologie zákazníků a orientace prodejce v daném oboru (nabídka zboží a jeho předvádění, diskuze o vlastnostech, funkčnosti a oblasti použití, odpovědi na otázky ohledně případné reklamace a podobně)

Posledním, ale neméně důležitým článkem tržního řetězce je výrobce. Jeho činnost je zrealizovat potřeby a přání zákazníka do podoby konkrétního výrobku. Nejsnadnější je taková výchozí pozice, kdy má výrobce zpracován jakýsi náhled na způsob života a spotřební chování zákazníků. Tímto se zabývá podnikové marketingové oddělení.[17]

Fáze, které musí pomyslně výrobce uskutečnit, než začne vyrábět nějaké zboží, by se daly shrnout do devíti základních cyklů.

4.1. Devět základních cyklů

- 1) analýza situace, která panuje na trhu
 - 2) výběr určité části trhu, ve které se chce angažovat
 - 3) výzkum této části trhu
 - 4) rozhodování o druhu produktu a jeho vlastnostech a účelu použití
 - 5) určení oblasti šíře modifikací a možných úprav produktu
 - 6) marketingová příprava propagačních prostředků a materiálů a zpracování studií a plánů propagačních akcí
 - 7) plánování vhodné doby – času uvedení na trh
 - 8) plánování, rozhodování a určení označení a obalu
 - 9) stanovování prodejních, reklamačních a servisních zásad
- [17]

Na trhu se však prakticky nikdy nevyskytují tržní části samostatně, protože jeden bez druhé nemohou dost dobře fungovat. Existuje mezi nimi rozsáhlá a propletená síť vzájemných vztahů. Vztahy mezi nimi lze vyjádřit pomocí rovnostranného trojúhelníku, na jehož třech cípech leží výrobce, prodejce a spotřebitel a střed zaujímá zboží. [17]

Přímé interakce mezi tržními subjekty probíhají ve vztazích výrobce-spotřebitel, výrobce-prodejce a prodejce-spotřebitel. [17]

- U vztahu výrobce-spotřebitel zkoumá výrobce spotřebitele, zjišťuje jeho životní způsoby, potřeby a přání. Spotřebitel naproti tomu reaguje kladně nebo záporně na zboží a posuzuje a vnímá výrobek z hlediska použitelnost, užité funkce, ceny a podobně. Jejich vzájemný vztah je zpravidla zprostředkovaný. [17]
- U vztahu výrobce-prodejce je prodejce oslovován výrobcem. Nabízí mu svůj vyráběný sortiment a informuje o funkcích výrobku. Prodejce sjednává logistické podmínky dodávek, přepravy a transportu obecně. Vyřizuje také podmínky servisu, záruky a vytváří se tak vztah vzájemné důvěry. [17]
- U vztahu prodejce-spotřebitel jde o uskutečnění prodeje zboží spotřebiteli. Prodejce ho informuje o zboží, sleduje jeho reakce na různé podněty. Spotřebitel reaguje na jednání prodejce, přitakává mu nebo jej odmítá a například mu vrací vadné zboží. [17]

4.2. Tržní etika

Všechny vztahy mezi výrobcem, prodejcem a spotřebitelem můžeme z psychologického hlediska porovnávat z hlediska kvality. Toto hledisko představují etické normy, s jejich pomocí se dají jakýmsi způsobem měřit jejich vzájemné interakce (vztahy). Toto měření však může být velice individuální, protože nejsou sjednoceny žádné úrovně nebo míry náročnosti těchto norem. Na trhu působí konkurence a od toho se odvíjí i soutěživost a rivalita. Zde je stanovení etických principů nadmíru důležité ale zároveň s tím je velmi obtížné je prosadit. Získání naplánované úrovně tržní etiky je rozsáhlý a dlouhodobý proces s předpokladem stanovení normy. I když by to měl být již zažitý pojem, některé zahraniční firmy tato etická pravidla nedodržují. Jakmile se například dostanou na trh s nižší úrovní etiky a takzvaných „pravidel hry“, tak velmi často a rády zapomínají na etické chování, které musí striktně dodržovat na vyšších, většinou mezinárodních trzích. Existuje mnoho představ etického chování jednotlivých subjektů na trhu. Pro příklad si můžeme uvést některé z nich. [17]

4.3. Etické chování pro výrobce

- 1) produkování výrobku, které neohrožují zdraví spotřebitele a nepoškozují životní prostředí
- 2) upozornění spotřebitele na škodlivost a možnou života nebezpečnost při delším užívání věci
- 3) přehledné informování o složení, popřípadě působení a funkčnosti produktu
- 4) zneužívání monopolního postavení na trhu z hlediska stanovování cen, tvorby sortimentu a obchodního jednání
- 5) korektní přístup v konkurenční soutěži a vyloučení nekalé soutěže a klamavé reklamy
- 6) zdržení se používání dvojsmyslných, nejednoznačných, zavádějících nebo zcela vědomě a vysloveně lživých či nepravdivých informací ve sdělovacích prostředcích a zvláště pak v reklamě

[17]

4.4. Etické chování pro prodejce

- 1) zdržení se zneužívání výsadního či monopolního postavení v regionu či dané oblasti
- 2) ctění a rozumného dodržování míry, kvality a ceny
- 3) sdělování úplných a objektivních informací o zboží zákazníkovi
- 4) okamžité vyřazování zboží s prošlou zárukou z prodeje
- 5) korektní přístup v konkurenční soutěži a vyloučení nekalé soutěže a klamavé reklamy
- 6) kvalifikované vystupování před zákazníkem a ochota při jednání a jeho rozhodování
- 7) nepoužívání negací a citově vydírajících postojů k ovlivnění zákazníka ke koupi zboží

[17]

4.5. Etické chování pro spotřebitele

- 1) maximální plnění všech závazků k prodejci a obchodu
- 2) kulturní míra ve vystupování k prodejci i výrobci
- 3) nárok k využívání jen oprávněných reklamací a při opaku k dorovnání škody vzniklé neoprávněnou reklamací
- 4) nadměrné zneužívání funkcí některých skupin výrobků

Existují dvě cesty k dosažení tržní etiky. První z nich vytváří mechanismy zpětné vazby, postihy a usměrňuje tržní chování. Je normalizovaná pomocí legislativy, státních

institucí, nevýdělečných organizací, stavovských sdružení výrobců a prodejců s občanskými iniciativami. Druhá je usměrňována z vyššího mravního principu a naplňování ideálů, které utvářejí to, co je nazýváno pracovní kulturou. Ovšem s naplňováním ideálu je to v reálném životě velmi nejisté a složité. Ke stavbě pilířů skutečné tržní mravní kultury je zapotřebí mnoho dalších let usměrňování a vývoje trhu. [17]

4.6. Psychologické vlastnosti zboží

Z pohledu psychologie neuspokojuje zboží pouze potřeby a přání člověka (jak je tomu například z pohledu marketingu) ale jeho funkce má daleko hlubší význam. Má za úkol například uspokojit složitý komplex souběžných specifických potřeb, který souvisí s tím, že zbožím jsou řešeny některé problémy lidského života a ne pouze obecná hmotná spotřeba. Zboží také odráží životní standard spotřebitele, reprezentuje jej například před přáteli a přináší mu estetické uspokojení. Zboží tedy může působit i jako společenský symbol. Kupříkladu P.R. manažer který potřebuje vyřizovat hovory potřebuje telefon. Firma mu pořídí multimediální telefon, který je několikanásobně dražší než obyčejný, který umí jen volat a posílat sms. Ale kvůli prestiži a společenskému postavení se musí před zákazníky prezentovat jako manažer a tak je třeba, aby byl reprezentativní ve všech ohledech. Přístup spotřebitele k výrobkům většinou vychází z mnohých společenských i reklamních tlaků a spotřebních povinností, jeho systémem hodnot a osobním postojem. Nejčastěji u zboží, které je kupováno na základě rozhodování mohou hrát roli individuální postoje k novosti výrobku, barevné variaci nebo úpravě a tvaru obalu. [17]

Jedním z hlavních faktorů, které prodávají zboží je jeho image. Do image výrobku se počítá spíše s naším subjektivním dojmem a nikoli s funkčností. Klasickým příkladem může být oblečení. Přes oblečení zákazník vyjadřuje své názory, postoje, sociální postavení a třeba i nezávislost a osobitost. Ve většině případů totiž zboží, které už není v módě, dá ještě pohodlně nosit, ale už s ním nemůžete vyjadřovat nové, současné postoje. V příkladu lze uvést některé z hlavních psychologických vlastností zboží, které se dělí do čtyř skupin (podle Homola a Vtípila: Homola, M. – Vtípil, Z., 1992). [17]

4.7. Rozdělení psychologických vlastností zboží

1) Dle povahy zboží – základní vlastnosti [17]:

- materiálová povaha – s každým materiálem, ze kterého je vyrobeno zboží, vzniká jiná představa
- vlastnosti materiálu – zahrnují vlastnosti jako tvrdost/měkkost nebo drsnost/hladkost, které mají psychickou podstatu
- prostorová forma – k formě, ve které se zboží prodává a i k designu se vztahují estetické prožitky
- povrchová úprava – kvalita provedení a způsob povrchové úpravy dotváří celkový dojem při vnímání zboží
- barevná úprava – většina barev je subjektivně spojována s různými představami. Například veselá/smutná, mládí/stáří nebo revolučnosti/konzervativnosti

2) Podle vztažnosti zboží – srovnávací vztahy určujících vlastností jako tradice, důvěra nebo solidnost [17]:

- známost – vyvolává pocit důvěry a jistoty, ale může vyvolat také pocit přesycení a změny
- dojem – kladné nebo záporné vnímání zboží kvůli vlastní neinformovanosti nebo pod tlakem reklamy, referencí a doporučení
- vytvořený rámec zboží – zahrnuje obaly, transportní pouzdra, certifikáty, patenty, pečete a podobně, co zvyšuje účinnost a hodnotu zboží.
- přístupnost zboží – nedostupné nebo hůře dostupné zboží bývá často podceňováno
- cena – představuje doplnění účelu nebo luxusu zboží

3) Dle účelovosti zboží – funkčnosti a jejím podmínkám [17]:

- způsob využití – jestli je zboží používáno primárním účelem nebo za účelem jiným
- možnost přizpůsobení – zahrnuje zboží s úzkým nebo naopak mnohostranným využitím
- doba používání – věcné opotřebení vůči morálnímu zastarávání
- změna účelu – po ukončení doby používání může zboží získat sběratelskou hodnotu

4) Podle emocionálních vlastností zboží [17]:

- celkový komfort prožívání vlastnictví a užívání zboží
- zosobnitelnost – důvěrná osobní identifikace se zbožím
- estetické vlastnosti – uspokojení individuálních přání a vkusu
- přenášející vliv – působení zboží jako prestiž a sebeuspokojení
- symbolové vlastnosti – ty umožňují seberealizaci a stylizaci člověka

V období příprav uvedení výrobku na trh a následného prodeje jsou kromě psychologie trhu zavedeny neméně důležité marketingové strategie a plány prodeje. Pro zachování správného mechanismu a úspěchu při prodeji a propagaci zboží jsou nutné kroky jako SWAT analýza, průzkum trhu, situační analýzu nebo cíle firmy.

5. Marketingové strategie a plány prodeje

Jak bylo popsáno již v úvodu, z počátku se džíny vyráběli přímo ve státech, ve kterých byly vyvinuty, ale dnes se většina výroby přesunula do Číny, Vietnamu, Taiwanu, Bangladéše, Turecka. Není to samozřejmě samo sebou. Asi největším lákadlem firem, které si chtěly nechat své výrobky vyrábět, byly nízké náklady na výrobu a v neposlední řadě velmi levná pracovní síla. Jelikož v těchto zemích lidé pracovali i 18 hodin denně de facto za miskou rýže a čerstvou vodou. Na placení nějakého zdravotního a sociálního pojištění nemohla být ani řeč. V dnešní době se již hlavní produkce, která byla v naprosté většině případů z Číny, začíná přesouvat právě do Vietnamu, Taiwanu, Bangladéše a Turecka.

Zde jsou uvedeny reálné příklady z rozhovoru serveru iDnes.cz - Čína loví české výrobce textilu, v Asii šijí už desítky firem.

"Rozhodně zimní bundy se zátěry a membránou nejsme schopni vyrábět v Čechách. Už jen materiál je stejně nutné objednat v Číně, na Tchaj-wanu nebo v Japonsku, sehnat kvalitní zipy nebo dekorace, které v Čechách nikdo nevyrobí. To vše bychom sem museli poslat, pak najít mzdovou dílnu, případně si postavit vlastní, a tam to kompletovat." popisuje Rudolf Havlík z firmy Humdrum, vyrábějící street oblečení. [12]

Nechat si ušít zboží ve špičkové kvalitě přitom není v Číně problém, šijí tam světoznámé značky. "Všechno záleží na ceně. Část továren šije v perfektní kvalitě, část ve střední a část v dostačující," připouští Š'Wej. [12]

Jenže cena se odvíjí i od vyrobeného množství, a pro české výrobce je tak nereálné na "lepší" továrnu dosáhnout. "Můžete si najít továrnu, která je kvalitní, má dobré reference, ale budete muset objednat milion kusů, což je pro střední a malé firmy nemožné. Proto většina výrobců z menších zemí vyrábí v továrnách menších a někdy i v těch, které jsou snad trochu ilegální. Snaží se tlačit ceny dolů," popisuje Havlík. [12]

Toto je krásný případ, proč někteří čeští výrobci nekompletují výrobky v ČR ale v Číně. Stejně materiál nakoupí v Číně (protože se například jinde nedá sehnat) tak si to tam „za levno“ nechají zkompletovat.

Další velkou výhodou výroby v Asii je to, že je tam obrovský trh celého světa. Například nějaký velmi drahý stroj na vstřikování zdrhovadel, který by si česká firma nemohla dovolit, protože by se jí nezaplatil, si tam mohou dovolit pořídit, protože to od nich objedná takové množství různých firem z celého světa, že nejen, že se jim celý stroj zaplatí, ale ještě mohou jít s cenou mnohem níže díky výrobě velkého počtu kusů.

Ovšem většina zákazníků se musí dívat na situaci z pozice konečného spotřebitele, který by se v této práci měl dozvědět, jestli koupit džíny od značkového výrobce či z „Vietnamské tržnice“.

Jak již bylo v textu uvedeno výše, na poli stojí dva různí prodejci. Jeden z oblasti značkového světa a druhý z oblasti „cenového ráje“.

Zástupcem první jmenované skupiny je pro náš test firma Kenvelo. Kenvelo je oděvní firma, provozující ve střední a jihovýchodní Evropě síť obchodů s textilem a módními doplňky.

Historie společnosti se datuje od prosince 1991, kdy Dany Himi a Michael Saul v Praze založili společnost CTC - SPORTWEAR. Vlastní kapitál společnosti byl při založení společnosti 100 tisíc Kčs. O několik měsíců později se Himi, rodák z izraelského města Natanya, stal jediným vlastníkem společnosti a postupně začal vytvářet síť obchodů Himi's Jeans.

V roce 1996 se Himi rozhodl vytvořit novou značku, se kterou by mohl konkurovat zavedeným oděvním řetězcům. Původně navrhl značku Josh, ostatní manažeři však byl jiného názoru. Po každém návrhu část manažerů křičela ano, zatímco jiní je překřikovali ne. Dahan následně navrhl značku Kenvelo, což je hebrejsky "ano a ne".

V roce 1997 CTC prodělala 133 milionů korun při tržbách 191 milionů korun. V březnu 1998 Himi převedl třicetiprocentní podíl v CTC na svého dlouholetého spolupracovníka Dahana, roční hospodaření bylo se ztrátou 59 milionů korun. Vlastní kapitál klesl na 94 tisíc korun a byl jen zlomkem účetní hodnoty aktiv, která dosáhla výše 425 milionů korun. V roce 1999 byl název společnosti změněn na Kenvelo CZ. V roce 2001 byly tržby Kenvelo CZ poprvé vyšší, než jedna miliarda korun.

V červenci 2004 převedli Himi a Dahan polovinu svého podílu na společnost Sefran Finance pod vedením italského podnikatele Piofrancesca Borghettima, která současně do Kenvela CZ vložila 11 milionů eur na jeho další rozvoj.

Rok 2005 byl pro Kenvelo CZ dost kritický, když skončil ztrátou téměř 600 milionů korun. Majitelem Kenvela CZ se stala lucemburská společnost K2, jejímiž vlastníky byli Borghetti, Himi a Dahan. Borghetti odvolal Himiho z pozice jednatele Kenvela CZ a společně s Dahanem odkoupili jeho podíl v K2.

V roce 2006 Kenvelo CZ vyčlenilo většinu aktiv a smluv do svého odštěpného závodu, který vložilo do společnosti Kenvelo Czech Republic. Tu následně prostřednictvím lucemburské společnosti KWEAR HOLDING S. A. vlastnil Borghetti. V

roce 2009 se Kenvelo Czech Republic stalo dceřinou společností akciové společnosti KENVELO HOLDING a.s. a na základě projektu na ni převedlo většinou část svých aktiv a smluv, včetně smluv se zaměstnanci.

KENVELO HOLDING a.s. nyní patří čínské společnosti KENVELO (H. K.) LIMITED se sídlem v Hongkongu a jejím jediným členem představenstva a zároveň výkonným ředitelem je Piofrancesco Borghetti. Jedním z mnoha členů dozorčí rady je Borghettiho dlouholetý spolupracovník a přítel Giorgio Margutti. [16]

O značce Jack Orlando jeans nebo Authentic Denim Jeans bohužel v žádné literatuře ani na internetu bohužel nejsou k nalezení žádné informace. Takže budeme předpokládat, že se jedná o jednu z mnoha lokálních čínských značek.

Většina koncových zákazníků řeší dilema mezi kvalitou a cenou. Ale proč může být cena tak nízká u textilu z „Vietnamské tržnice“ a je tak vysoká v kamenném obchodě se značkovým textilem?

Odpověď může mít více příčin. Asi ta nejjednodušší je, že čínský obchodník de facto objedná kontejner v Číně přímo u výrobce a až přijde k nám do Čech, on a další prodejci si kontejner rozeberou a prodávají zboží. Náklady tu jsou tedy jen za materiál, výrobu, transport, clo a nějaký pronájem tržního místa, kde se snaží vměstnat co nejvíce zboží na co nejmenší prostor. Pověštinou nemají žádné zaměstnance, takže je to též beznákladové. Kupříkladu vezměme v úvahu vzorek riflí, který je testován v této práci (nákupní cena 50 Kč). Tuto částku lze rozdělit do několika procentuálních částí. Náklady na materiál jsou cca 20% prodejní ceny, na výrobu a skladování dalších 20%. Transport a clo pohltí přibližně 20% a ostatní poplatky zahrnující pronájem místa, daň a podobně 25%. To znamená, že na čistý zisk zbývá nějakých 15%, co prodejci stačí někdy jen na uživení, jindy můžeme vidět prodejce vykládající zboží z Mercedesu. Záleží samozřejmě jen a pouze na šikovnosti prodejce, kterou část z koncové si může dovolit zmenšit a kterou zvětšit.

Naproti tomu při prodeji značkového zboží (v našem případě) riflí Kenvelo je cena mnohonásobně vyšší z mnoha faktorů. První a největším je asi to, že má společnost vybudovanou síť kamenných obchodů, ve kterých musí topit a svítit, platit pronájem a platit mzdy zaměstnanců. U nás se samozřejmě platí ještě sociální a zdravotní pojištění, které se samozřejmě musí promítnout do koncové ceny pro zákazníka. Dalším faktorem

nejdou jen platby zaměstnanců, kteří de facto jsou na prodejně. Je zde mnoho desítek či stovek zaměstnanců a manažerů, kteří řídí a kontrolují procesy transportu, prodeje, účetnictví a podobně. Z ceny se platí také marketingové studie a průzkumy veřejného mínění a nákupního chování. Samozřejmě ne každá nová marketingová strategie je dobrá a použitelná a nazpět se zvýšením prodeje zaplatí a ještě vytvoří zisk.

Z vysoké ceny značkového textilu se samozřejmě také platí patenty a různé certifikáty kvality a licence, které firma musí mít, aby mohla zboží prodávat.

Dále je na snadě masivní reklama, kterou na kterou musí firma vynaložit nemalé prostředky, aby si udržela své místo na trhu. Reklama jako taková ale nestačí, musí tu být také podpora prodeje a podpora veřejného mínění o značce. Často také firma, která chce být viditelná, sponzoruje nejrůznější projekty a sportovní nebo charitativní akce, aby se vžila do povědomí občanů a zákazníků jako velkorysá firma. To vše je důmyslně započítáno v ceně výrobku, který si ve značkových obchodech kupujeme.

Dalším ale neméně důležitým faktorem je záruka na zboží. V případě 'Vietnamské tržnice' většinou nedostaneme ani paragon nebo jiné potvrzení o koupi zboží, natož uplatnit dvouletou záruku na zboží bývá někdy docela problém, protože se prodejce na daném místě už nenachází.

Dalo by se říci, že tento problém nám s koupí ve značkové prodejně nehrozí. Standardně se na prakticky veškeré zboží vztahuje zákonná dvouletá záruka, a pokud firma do té doby nezkrachuje, mělo by se vždy s vadným zbožím něco dát řešit. I když je třeba zdůraznit že 'menší' mají občas problém s uznáním reklamace, protože zde v ČR prakticky neexistují žádná servisní střediska. Vše je už od základu zabaleno z Číny a zde se se zbožím pouze manipuluje. Když tedy zákazník přijde s problémem vady například zipu nebo předčasného prodření v rozkroku, firma mu povětšinou musí vydat nový kus, protože ze záručních podmínek nelze například rifle spravovat. Obecně lze říci, je vyřízení reklamace jednodušší u větších firem jako Levis's, Wrangler, H. I. S. jeans, protože mají na zboží ještě větší marži, která se platí především za značku. A mají tedy menší problém z této vyšší marže zaplatit nový vyměněný kus.

5.1. Marketingový výzkum

Pro firmy je velmi důležité sledovat situaci na trhu. A právě k tomu můžeme využít nástroje marketingového výzkumu. Ten se stal důležitou součástí marketingového rozhodování firem a zahrnuje v sobě širokou škálu vědních oborů jako je informatika, matematika, statistika, psychologie, sociologie a mnoho dalších. Poznatky z těchto oborů byly převzaty a použity k získání a zpracování důležitých informací.

Pro marketingový výzkum můžeme najít mnoho definic. Rozdíl těchto definic je v jejich složitosti členění jednotlivých etap. Může se vybrat jedna, která by mohla reprezentovat většinu z nich. [10]

Definice marketingového výzkumu:

„Marketingový výzkum je disciplína, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Poznatky, metody a postupy z těchto oborů byly převzaty a postupně integrovány ve specifický systém metod a postupů za účelem získávání a zpracování marketingových informací. Rozvoji a dalšímu zdokonalování metod marketingového výzkumu napomohl i rozvoj techniky a informačních technologií.“ [8]

5.2. Typy marketingového výzkumu

- **Syndikovaný, omnibusový a specializovaný:**

Provádí agentura dle vlastního zadání.

- **Stálý a příležitostný marketingový výzkum:**

Rozeznáme jej dle periodicity a časového provádění výzkumu.

- **Interní a externí marketingový výzkum:**

Interní výzkum je prováděn uvnitř podniku, externí výzkum se provádí u konkurence, vnějšího prostředí obecně.

- **Primární a sekundární výzkum:**

Primární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování, nových informací, týkajících se činnosti a okolí firmy. Sekundární výzkum je zaměřen na informace již existující.

- **Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum:**

Předmětem kvantitativního výzkumu je četnost určitého stavu a získání číselných údajů. Kvalitativní výzkum má za cíl zjistit příčiny, postoje, mínění.

- **Explorační výzkum:**

Explorační výzkum je využíván pro objasnění problému. Jeho cílem je rychle seznámit s problémovou situací.

5.3. Dotazník

Je forma formuláře s otázkami, který jde za účelem sbírání dat od respondentů. Používá se jako prostředek ke kladení otázek respondentům, zpětných vazeb a k zaznamenávání informací. Dotazník by měl minimalizovat možnost získání nepřesných nebo nepravdivých informací. Postup při sestavování dotazníku je velmi důležitý. Musí se předem vyzkoušet a odstranit chyby, které by mohli ovlivnit podstatu celého dotazníku. [10]

5.4. Postup tvorby dotazníku, jednotlivé kroky [8]

1. Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku
 - 1.1 Definování problému, cíle a účelu výzkumu
 - 1.2 Vytvoření seznamu informací, které má dotazník získat
 - 1.3 Sestavení rámce otázek a určení logického postupu při tvorbě dotazníku
2. Účel využití dotazníku
3. Struktura a logická stavba dotazníku
4. Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace
5. Formální úprava dotazníku
6. Testování dotazníku

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce se zabývá popisem a vlastnostmi jednotlivých riflí, měřeními a zjišťováním parametrů, zkouškami stálosti a trvanlivosti a nakonec srovnání kvality a ceny značkových a neznačkových džínů + vyhodnocení dotazníku.

6. Základní popis

Pro srovnávací testy byly vybrány dvojce rifle. Jedny z řad značkových – Kenvelo a druhé „z Vietnamské tržnice“. Aby nedošlo k tomu, že by byl vybrán vzorek velice kvalitní nebo naopak nekvalitní, tak byly pro testování od každého typu riflí vzaty 2 kusy. Celkem tedy byly testovány 4 kusy riflí. Cena značkových riflí byla po slevě z původních 1000 Kč na 400 Kč, neznačkových riflí 50 Kč.

Pro lepší orientaci v tabulkách a textu byly názvy riflí upraveny na zkratky „KVL A“ a „KVL B“ pro džíny Kenvelo a „ORL A“ a „ORL B“ pro džíny Jack Orlando jeans. Obrázky celých riflí, detailů a visaček, kterými byly džíny označeny jsou uvedeny v příloze. Všechny hodnoty zkoušek je vyobrazeny ve zprůměrovaných hodnotách. Přesné tabulky a hodnoty jsou uvedeny v příloze.

6.1. Základní parametry

Džíny Kenvelo:

KVL A:

Typ tkaniny: bavlnářská

Vazba - popis: 3-vazný osnovní kepr

Dostava: osnova na 100mm - 310 nití

útek na 100mm - 310 nití

Druh vláknenné suroviny: v osnově - 100% bavlna

v útku - 100% bavlna

Typ tkaniny: denim

Vzhledová úprava: není

Plošná hmotnost: 384 g/m²

Symbole údržby:



KVL B:

Typ tkaniny: bavlnářská

Vazba - popis: 3-vazný osnovní kepr

Dostava: osnova na 100mm - 310 nití

útek na 100mm - 310 nití

Druh vláknenné suroviny: v osnově - 100% bavlna

v útku - 100% bavlna

Typ tkaniny: denim

Vzhledová úprava: není

Plošná hmotnost: 384 g/m²

Symbols údržby:



Džíny Jack Orlando:

ORL A:

Typ tkaniny: bavlnářská

Vazba - popis: 3-vazný osnovní kepr

Dostava: osnova na 100mm 280 nití

útek na 100mm 280 nití

Druh vláknenné suroviny: v osnově - 100% bavlna

v útku - 100% bavlna

Typ tkaniny: denim

Vzhledová úprava: není

Plošná hmotnost: 480 g/m²

Symbols údržby:



Džíny Jack Orlando:

ORL B:

Typ tkaniny: bavlnářská

Vazba - popis: 3-vazný osnovní kepr

Dostava: osnova na 100mm 280 nití

útek na 100mm 280 nití

Druh vláknenné suroviny: v osnově - 100% bavlna

v útku - 100% bavlna

Typ tkaniny: denim

Vzhledová úprava: není

Plošná hmotnost: 480 g/m²

Symbole údržby:



7. Zkoušky stálosti a trvanlivosti

Všechny prováděné zkoušky mají dvoje hodnoty. Jelikož se parametry v prvním kole zkoušek příliš nelišily, byly rifle podrobeny ještě desetinásobnému praní a vystaveny působení pracího prášku, jako by se simulovalo cca půlroční nošení a praní (za předpokladu, že například běžný konzument nosící rifle má v šatníku troje kalhoty, takže testované džíny nosí vždy každý třetí týden).

Praní bylo prováděno dle normy ČSN EN ISO 6330. Byla použita automatická pračka typu A – plnění zepředu, horizontální buben. Průměr vnitřního bubnu 51,5 cm, hloubka vnitřního bubnu 33,5 cm, vzdálenost mezi vnitřním a vnějším bubnem 2,8 cm, tři žebra – každé o výšce 5 cm, rozložená po hloubce vnitřního bubnu ve vzdálenosti 120 stupňů od sebe. Rychlost otáčení během praní 52 otáček za minutu a během odstředování 500 otáček za minutu. [19]

7.1. Alambeta

Přístroj Alambeta je počítačem řízený poloautomat měřící termofyziologické vlastnosti textilií. Měří tepelně – izolační vlastnosti (tepelný odpor a tepelnou vodivost) a dynamické vlastnosti (tepelná jímavost, tepelný tok). Měření probíhá průchodem tepelného toku přes plochu vzorku. Při měření jsou snímány teploty t_1 a t_2 , přičemž t_1 značí teplotu měřicí hlavičky, odpovídající průměrné teplotě lidské pokožky (33 stupňů Celsia). Teplota t_2 je teplota měřeného vzorku, která je shodná s teplotou vzduchu v laboratoři. Výsledek je rozdíl mezi těmito hodnotami. Na začátku měření se nahřeje hlavička na danou teplotu, tím se kalibruje – což trvá asi 5 minut. Vlastní měření trvá asi 1 - 5 minut i se statistickým vyhodnocením. [7]

Obrázek přístroje viz příloha č. 4

Měřené parametry [7]:

Měrná tepelná vodivost

λ [W/mK]

Množství tepla, které proteče jednotkou délky za jednotku času. Hodnotu, kterou získáme z přístroje je nutno dělit 10^3 .

Měrná teplotní vodivost

$$a \text{ [m}^2 \cdot \text{s}^{-1}\text{]}$$

Schopnost látky vyrovnávat teplotu.

Tepelná jímavost

$$b = [\text{Ws}^{-1/2} / \text{m}^2 \text{K}]$$

Množství tepla, které proteče při rozdílu teplot 1K jednotkou plochy za jednotku času v důsledku akumulace tepla v jednotkovém objemu. 1

Plošný odpor vedení tepla

$$r = h[\text{m}^2 \text{K/W}]$$

Čím je nižší tepelná vodivost, tím je vyšší tepelný odpor. Hodnotu, kterou získáme z přístroje je nutno dělit 10^3 .

Tloušťka materiálu

$$h \text{ [mm]}$$

Poměr maximálního a ustáleného tepelného toku

$$p$$

Tepelný tok

$$q = [\text{W/m}^2]$$

Množství tepla šířící se z měřicí hlavičky o teplotě t_2 do textilie o počáteční teplotě t_1 za jednotku času.

Před vypráním

	KVL A	KVL B	ORL A	ORL B
	\emptyset	\emptyset	\emptyset	\emptyset
λ	0,0521	0,0531	0,067	0,0694
a	0,000000099	0,000000092	0,000000094	0,000000105
b	166	176	219	214
r	0,0232	0,0229	0,0171	0,0163
h	1,21	1,21	1,15	1,13
p	1,51	1,62	1,63	1,58
q	0,288	0,295	0,37	0,401

Tab.č. 1 Alambeta před vypráním

Po vyprání

	KVL A	KVL B	ORL A	ORL B
	\varnothing	\varnothing	\varnothing	\varnothing
λ	0,0828	0,0784	0,093	0,0911
a	0,000000131	0,000000120	0,000000109	0,000000122
b	230	228	284	263
r	0,0109	0,0126	0,0112	0,0109
h	0,9	0,99	1,03	0,99
p	1,5	1,57	1,69	1,6
q	0,491	0,464	0,548	0,531

Tab.č. 2 Alambeta po vyprání

Z těchto dvou tabulek vyplývá, že se po vyprání všechny naměřené hodnoty zvětšily. Z pohledu porovnání riflí můžeme říci, že měrná tepelná vodivost je větší u riflí ORL. S rostoucí teplotou tepelná vodivost klesá. Hodnota teplotní vodivosti je u obou typů riflí srovnatelná. Čím je hodnota vyšší, tím látka rychleji vyrovnává teplotu. Lze tedy říci, že oba typy riflí vyrovnají svoji teplotu s teplotou lidského těla stejně rychle. Tepelná jímavost je jednoznačně vyšší u riflí ORL. Hodnota plošný odpor vedení tepla. Čím je hodnota tepelné vodivosti nižší, tím vyšší je tepelný odpor. Zde je hodnota plošného odporu vedení tepla vyšší u riflí KVL. Tloušťka materiálu. Jednotlivé hodnoty jsou vypsány v tabulce, po vyprání se ale hodnoty zmenšily téměř o 20%. Je možno konstatovat, že silnější vrstvu textilie je vhodnější nosit v zimě (KVL) a slabší v létě (ORL). Tepelný tok q je vyšší u riflí ORL a také po vyprání všechny hodnoty vzrostly.

7.2. Prodyšnost

Zkouška prodyšnosti byla měřena na přístroji TEXTTEST FX 3300.

Přístroj Texttest FX 3300 se používá pro měření propustnosti textilií pro vzduch neboli prodyšnost. Prodyšnost je schopnost textilie odvádět teplo ventilací.

Přístroj pracuje na principu vytvoření tlakového rozdílu mezi oběma povrchy zkoušené textilie a následného měření průtoku vzduchu. Jedná se o nedestructivní způsob měření. Měřená plocha je 5 cm² a jednotka měření je l/m²/s [7]

Obrázek přístroje viz příloha č. 5

Prodyšnost před vypráním		Prodyšnost po vyprání	
	Ø		Ø
ORL A	21,6	ORL A	24,1
ORL B	22,1	ORL B	25,4
KVL A	29,7	KVL A	29,2
KVL B	30,3	KVL B	34,9

Tab.č. 3 Prodyšnost před a po vyprání

Z těchto dvou tabulek vyplývá, že u obou riflí ORL je před praním hodnota prodyšnosti menší nežli po vyprání, kdežto u riflí KVL je hodnota prakticky stejná, nebo lehce vyšší.

Z pohledu porovnání obou druhů riflí je patrné, že džíny ORL mají pře praním menší a po praní větší prodyšnost, zvětšují se tedy mezery mezi jednotlivými nitěmi. Džíny KVL zůstávají prakticky nezměněny, pouze vzorky KVL B mají prodyšnost po praní větší a tudíž rychlejší proudění vzduchu.

Obecně lze říci, je pro léto jsou vhodnější džíny KVL (mají vyšší prodyšnost) a na zimu rifle ORL, které mají prodyšnost menší, takže v nich není taková zima.

7.3. Měření paropropustnosti a výparného odporu

Měření probíhalo na přístroji Permetest. Jedná se o přístroj, který měří tepelný odpor, výparný odpor a relativní paropropustnost. V roce 1990 byl patentován profesorem Lubošem Hesem z Technické univerzity v Liberci. [7]

Obrázek přístroje viz příloha č. 6

Paropropustnost = Relative Water Vapour Permeability

Výparný odpor = Absolute Water Vapour Permeability

Kalibrační koeficient propustnost = Permeability Calibration Coefficient = 0,3

Permetest před vyprání		Permetest po vyprání	
ORL A	Ø	ORL A	Ø
Paropropustnost	46,6	Paropropustnost	45,1
Výparný odpor	6,4	Výparný odpor	6,4
ORL B	Ø	ORL B	Ø
Paropropustnost	43,6	Paropropustnost	45,6
Výparný odpor	7,2	Výparný odpor	6,2
KVL A	Ø	KVL A	Ø
Paropropustnost	48,9	Paropropustnost	53
Výparný odpor	5,7	Výparný odpor	4,5
KVL B	Ø	KVL B	Ø
Paropropustnost	46,6	Paropropustnost	48,6
Výparný odpor	6,5	Výparný odpor	5,3

Tab.č. 4 Permetest před a po vyprání

Z těchto dvou tabulek vyplývá, že u obou riflí ORL je před praním rozdíl, kdežto po vyprání se hodnoty stabilizovali. U riflí KVL je situace obrácená. Před vypráním mají džíny podobnější hodnoty než po vyprání, kde od sebe mají velkou odchylku.

Z pohledu porovnání obou druhů riflí je patrné, že džíny ORL mají jak před vypráním, tak po vyprání menší paropropustnost než džíny KVL, kde hodnota dosahuje k 50%. To je velká výhoda v letních měsících, když je potřeba, aby se páry jako pot mohly hladce prostoupit tkaninou. Naproti tomu v zimě jsou na tom lépe džíny ORL, které mají hodnotu paropropustnosti menší a tudíž se déle drží teplo mezi pokožkou a nohavicí.

Hodnoty výparného odporu mají větší džíny ORL (takže bude pro pot těžší dostat se skrze tkaninu na povrch a odpařit se, než pro džíny KVL, které mají výparný odpor menší a tak se pot snadněji odpařuje.

7.4. Tahová zkouška

Zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle pomocí metody Strip.

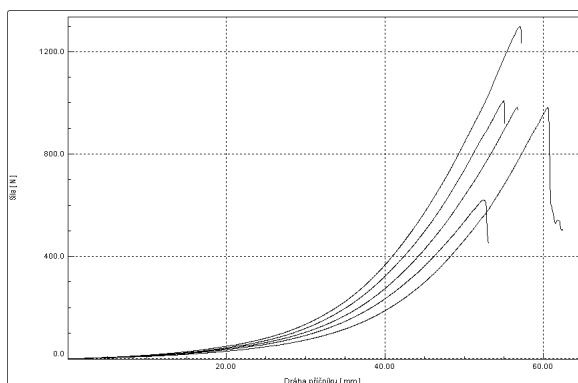
Metoda Strip: Tahová zkouška, při které je celá šířka zkušební vzorku upnuta v čelistech zkušebního přístroje. Zkouška pevnosti byla provedena dle normy ČSN EN ISO 80 0812 na přístroji TIRA test 2300.

Obrázek přístroje viz příloha č. 7

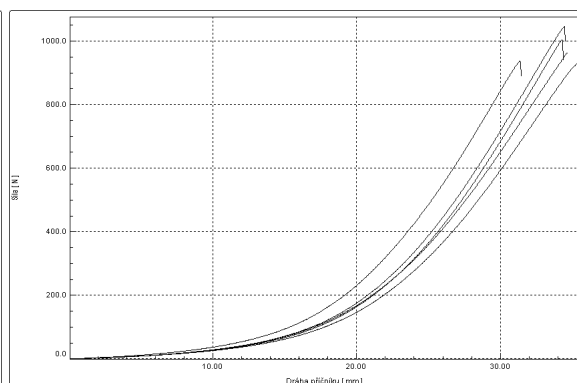
Podstata zkoušky:

Zkušební vzorek plošné textilie o rozměrech 300x50 mm se upne mezi dvě čelisti ve vzdálenosti 200 mm. Je napínán při konstantní rychlosti prodloužení 20 mm/min. až do přetržení. Krom jiných parametru se zaznamenává maximální síla a protažení. [21]

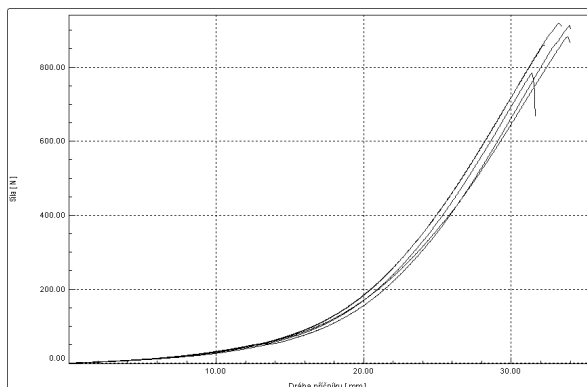
Větší obrázky s podrobnými popisy zkoušek jsou v příloze č. 8.



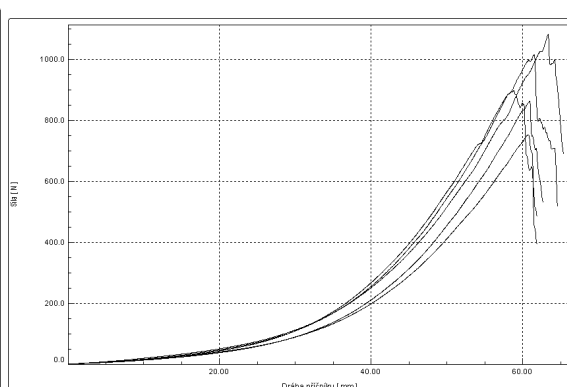
Graf č. 1 ORL po osnově před vypráním



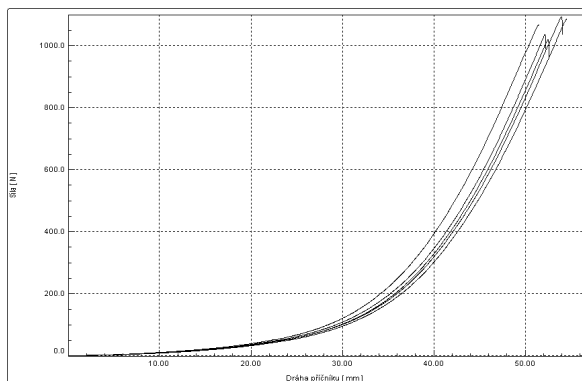
Graf č. 2 ORL po osnově po vyprání



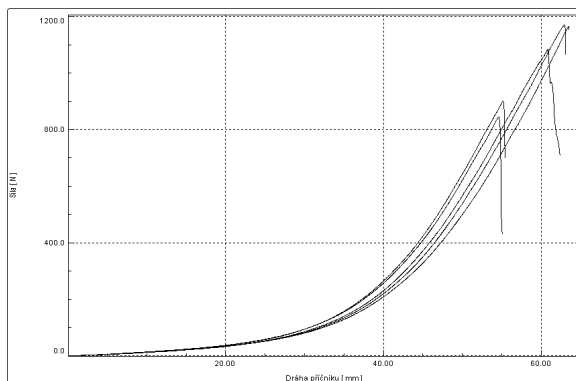
Graf č. 3 ORL po útku před vypráním



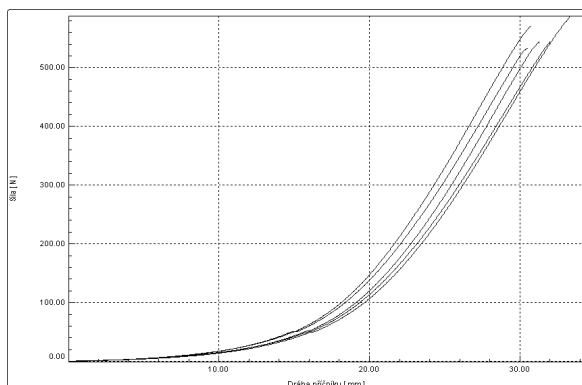
Graf č. 4 ORL po útku po vyprání



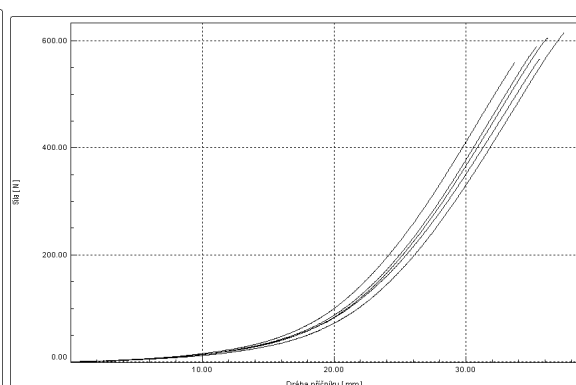
Graf č. 5 KVL po osnově před vypráním



Graf č. 6 KVL po osnově po vyprání



Graf č. 7 KVL po útku před vypráním



Graf č. 8 KVL po útku po vyprání

Z hlediska tažnosti materiálů před a po vyprání nám vyplynulo, že:

ORL osnova. Tažnost byly v tomto případě průměrně 30%. Pevnost po vyprání zůstala stejná – cca 1000 N. ORL útek. Tažnost zde činila průměrně 16%. Pevnost vypráním lehce poklesla – z cca 850 N na 800 N KVL osnova. Tažnost zde činila průměrně 26%. Pevnost zůstala po vyprání také přibližně stejná. KVL útek. Tažnost zde činila průměrně 15%. Pevnost se nezměnila.

Z hlediska pevnosti materiálů v přetrhu jsme zjistili, že:

ORL útek se přetrhl na 870 N a KVL útek se přetrhl na 550 N. ORL osnova se přetrhla na 980 N a KVL osnova 1060 N. Z těchto údajů můžeme usoudit, že pevnost obou riflí je de facto srovnatelná. Zatímco u ORL riflí je pevnější útek, u KVL riflí je pevnější osnova. Rozdíly jsou zanedbatelně malé.



Obr.č. 7 Ukázka přetrženého vzorku

7.5. Zkouška v oděru

Zjišťování odolností plošných textilií v oděru se provádí dle normy ČSN EN ISO 12947 na přístroji Martindale.

Podstata zkoušky: Kruhový vzorek o průměru 38 mm je odírán pohybem, který vykresluje Lissajousův obrazec, o kruhovou oděrací textilií o průměru 140 mm. Držák vzorku je umístěn kolmě k oděrací ploše a volně otočný kolem své osy. Tato zkouška se provádí za působení hmotnosti držáku vzorku a čepu, která je 198 g. Odolnost plošné textilie se určuje dle ohodnocení změny vzhledu vzorku. V tomto případě šlo o protržení prvního vazného bodu. [20]

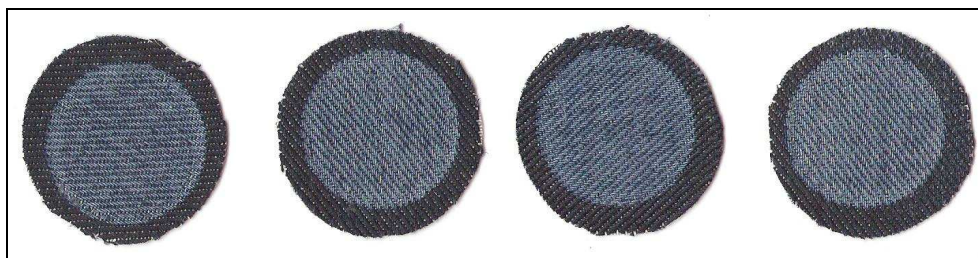
Obrázek přístroje viz příloha č. 9

Oděr - MartinDale - Před vypráním			Oděr - MartinDale - Po vyprání		
Označení vzorku	počet otáček		Označení vzorku	počet otáček	
ORL A1	39000		ORL A1	33000	
ORL A2	37000		ORL A2	32000	
ORL B1	39000		ORL B1	35000	
ORL B2	37000		ORL B2	32000	
KVL A1	32000		KVL A1	45000	
KVL A2	35000		KVL A2	35000	
KVL B1	33000		KVL B1	44000	
KVL B2	31000		KVL B2	41000	

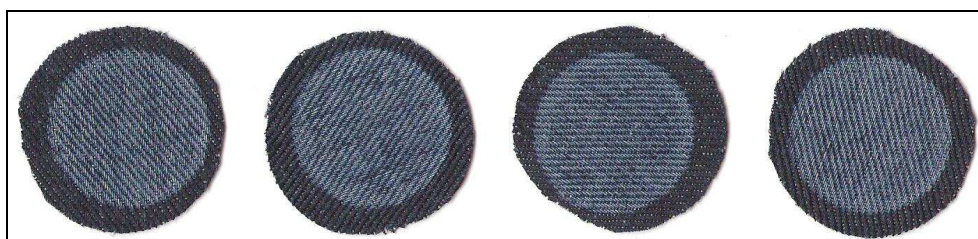
Tab.č. 5 Oděr před a po vyprání

U zkoušky v oděru se testovalo vždy 8 vzorků ve složení 2x vzorek ORL A, 2x vzorek ORL B, 2x vzorek KVL A a 2x vzorek KVL B. Z výše umístěné tabulky je vidět, že u riflí ORL se vyprání snížila pevnost, kdežto u KVL riflí se po vyprání pevnost zvýšila. Celkově lze tedy říci, že před vypráním měly oboje džíny stejné hodnoty oděru, ale po vyprání jsou odolnější džíny KVL.

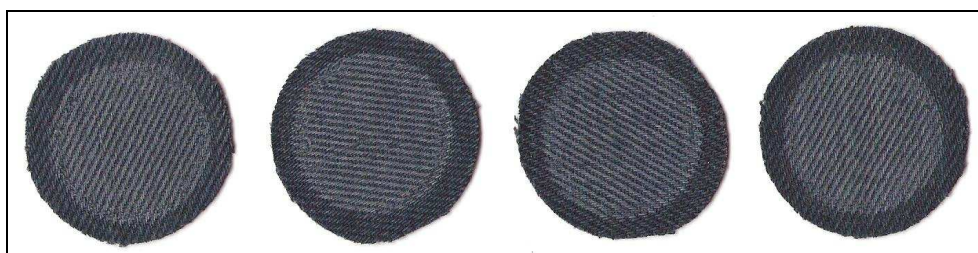
Následuje přehled obrázků vzorků na výstupu ze zkoušky oděru:



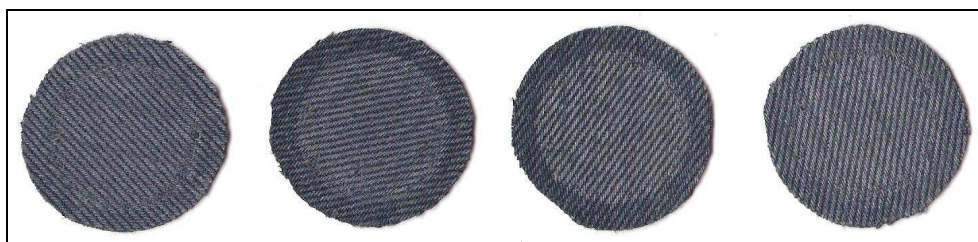
Obr.č. 8 KVL oděr před vypráním – zleva doprava: KVL A1, KVL A2, KVL B1, KVL B2



Obr.č. 9 KVL oděr po vyprání zleva doprava: KVL A1, KVL A2, KVL B1, KVL B2



Obr.č. 10 ORL oděr před vypráním - zleva doprava: ORL A1, ORL A2, ORL B1, ORL B2



Obr.č. 11 ORL oděr po vyprání - zleva doprava: ORL A1, ORL A2, ORL B1, ORL B2

7.6. Zkouška stálobarevnosti v otěru

Zkouška stálobarevnosti v otěru byla prováděna dle normy ČSN EN ISO105-X12:1993 na přístroji Stainingtester.

Obrázek přístroje viz příloha č. 10

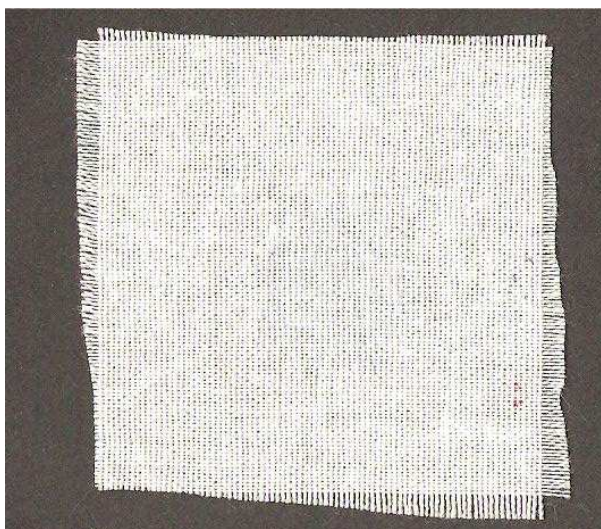
Podstata zkoušky.:

Zkoušené vzorky jsou v desetinásobném cyklu otírány suchou nebo mokrou tkaninou, Jedná se o nevybarvenou, bělenou tkaninu o rozměrech 50x50 mm dle ISO 105-F09. Vzorek o rozměrech 140x50 mm je otírán touto tkaninou připevněnou na palci (přítlak 6 N) o průměru 16 mm po lineární dráze o délce 100 mm sem a tam. Velikost obarvení se určuje na šedé stupnici. Obecně se dá říci, že čím je vybarvení sytější, tím je výsledek horší. Zleva doprava jsou body stupnice 1,2,3,4,5 [18]

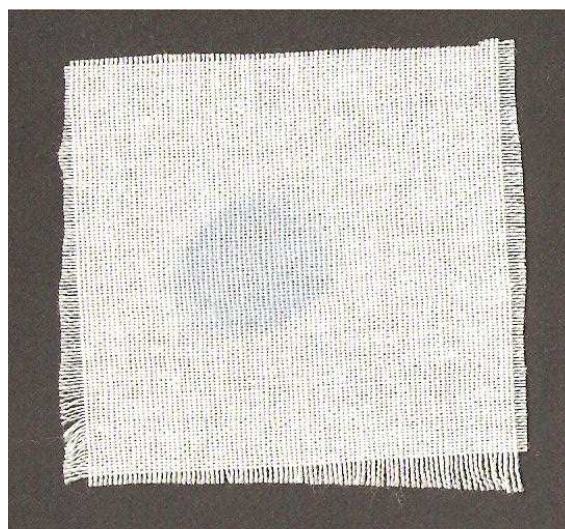


Obr.č. 12 Zleva doprava body stupnice 1,2,3,4,5

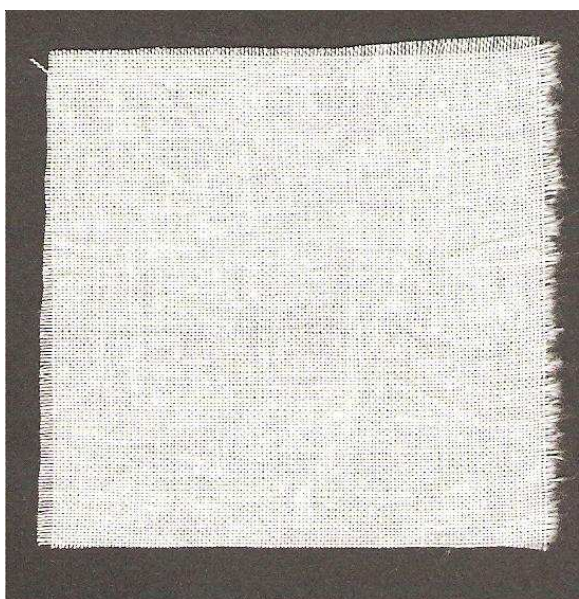
Všechny obrázky a všechny vzorky jsou přiloženy v příloze č. 10.



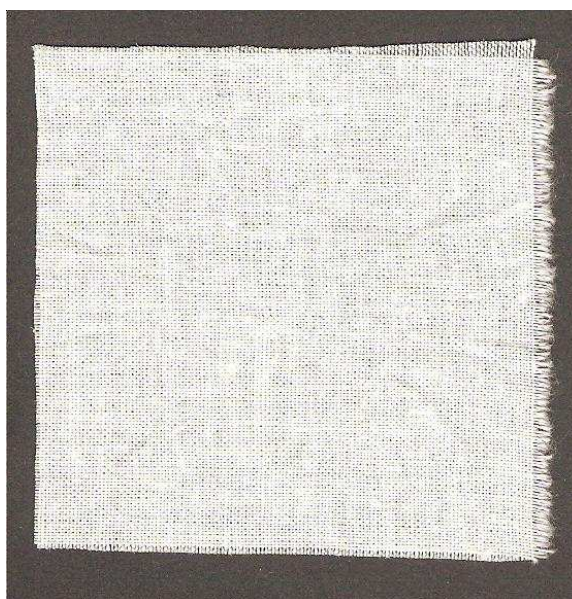
Obr.č. 13 KVL suchý otěr před praním - 5



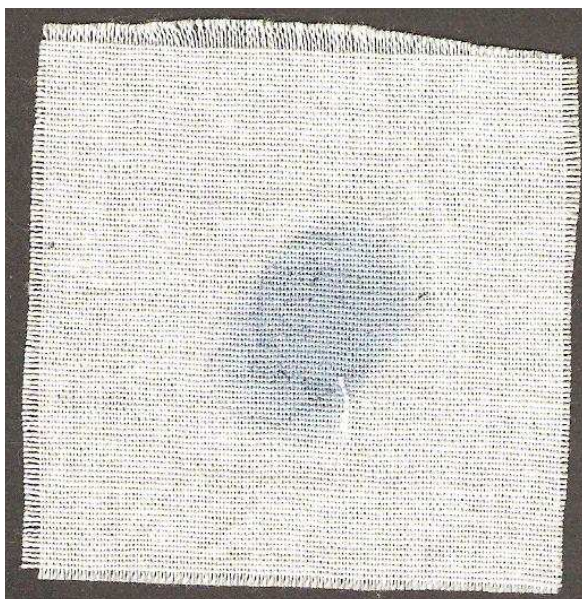
Obr.č. 14 ORL suchý otěr před praním – 4-5



Obr.č. 15 KVL suchý otěr po praní - 5



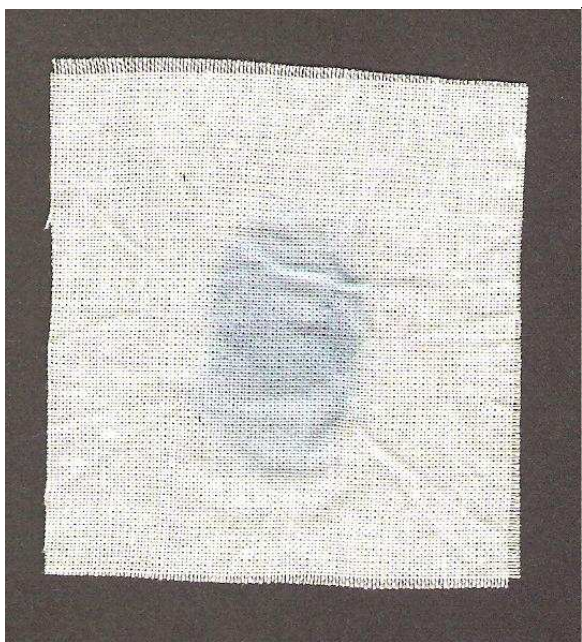
Obr.č. 16 ORL suchý otěr po praní - 5



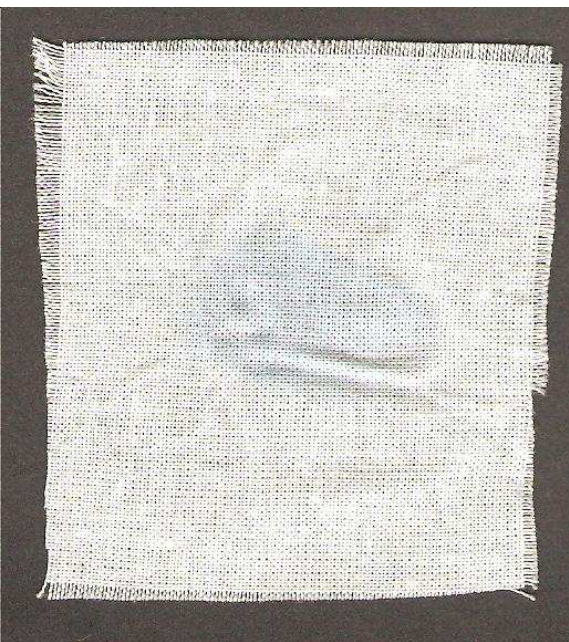
Obr.č. 17 KVL mokrý otěr před praním - 2



Obr.č. 18 ORL mokrý otěr před praním - 1



Obr.č. 19 KVL mokrý otěr po praní - 4



Obr.č. 20 ORL mokrý otěr po praní – 4-5

Když si porovnáme KVL suchý otěr před praním a ORL suchý otěr před praním, můžeme vidět, že u KVL suchý otěr nezanechal žádnou stopu (5) ale na ORL (při suchém otěru) docela významnou (4-5).

V druhé části zkoušky se testoval KVL suchý otěr po praní a ORL suchý otěr po praní. Zde je vidět, že u KVL riflí otěr zůstal nezměněn (5) ale u ORL riflí se barvivo praním zafixovalo a otěr zůstal bez poskvrny (5).

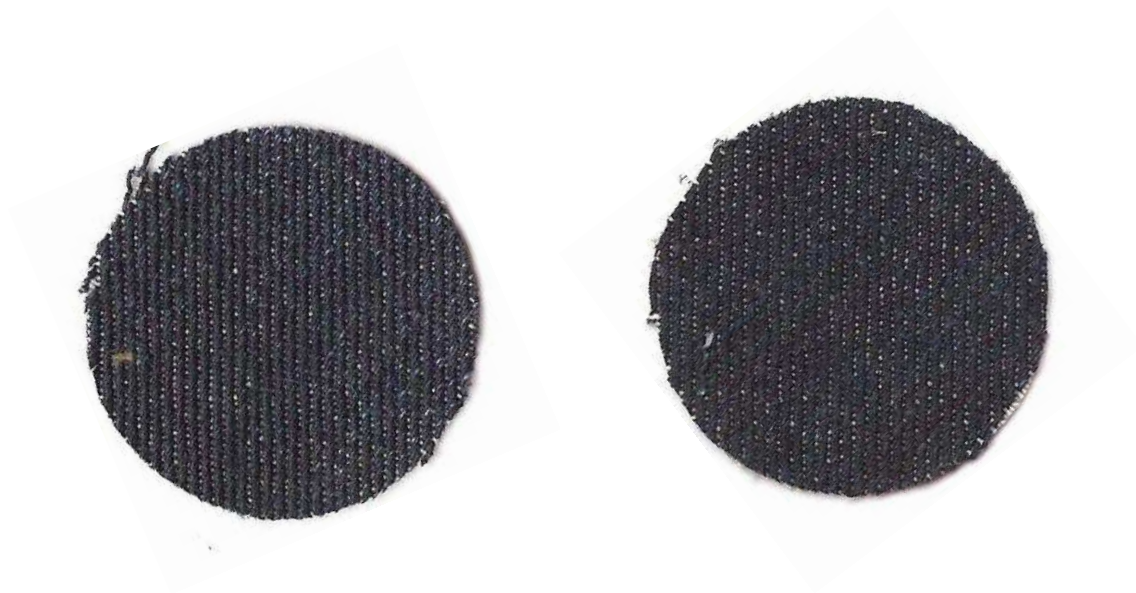
Ve třetí fázi zkoušení se testoval KVL mokrá otěr před praním a ORL mokrá otěr před praním. U KVL vzorku pozorujeme již výrazný otěr (2), taktéž a ještě trochu výraznější otěr na riflích ORL (1).

V poslední části zkoušky otěru byl zkoušen KVL mokrá otěr po praní a ORL mokrá otěr po praní. Tady je vidět, že KVL vzorek zůstal z předchozího suchého otěru beze změny (4), ale u riflí ORL se barvivo praním zafixovalo a zkouška otěru za mokra zanechala menší barevnou stopu (4-5).

Celkově se dá říci, že ve zkoušce suchého otěru po vyprání si oboje rifle vedly vyrovnaně. Po mokrému otěru dopadly o kousek lépe džíny ORL.

7.7. Celková změna barvy

Na závěr je tu ještě srovnání, jak vypadaly džíny před a po vyprání.



Obr.č. 21 KVL před a po vyprání



Obr.č. 22 ORL před a po vyprání

O obou obrázků to není příliš patrné, ale po desetinásobném vyprání došlo k velice malému vyblednutí odstínů modré.

8. Vyhodnocení dotazníku

Celý dotazník v plném znění je v příloze č. 11

Vytvořený dotazník byl zaměřen na 2 skupiny lidí. První skupina pokrývá středoškoláky a vysokoškoláky, pro které je nošení riflí prakticky denním chlebem, protože je nosí jak do školy, tak na ven i pro mírné sportovní a pracovní aktivity. Do druhé skupiny můžeme zařadit „pracující“, kteří nosí rifle méně, spíše na ven a na sportovní aktivity. Do práce už většinou chodí ve formálním oblečení.

Výzkumu se zúčastnilo 100 občanů. Z toho 70 studentů (44 žen a 26 mužů) a 30 pracujících (19 žen a 11 mužů)

První část vyhodnocení se bude věnovat části studentů.

Dotazníku se zúčastnili studenti ve věku 19-26 let ve složení 44 žen a 26 mužů. Z dotazníku vyplývá, že 95% dotázaných nosí rifle hlavně do školy, 70% nosí rifle i na ven. Většina dotazovaných (80%) preferuje džíny značkové z důvodů kvality, lepšímu střihu, barvy, vzhledu nebo pouze pro sebeuspokojení. Pouze 40% respondentů zná materiálové složení svých riflí, u mužské i ženské části je neznalost/znalost vyrovnaná. 75% dotazovaných klade při koupi nových riflí důraz na kvalitu, 50% na cenu, 10% na prostředí ale nikdo na značku. Nepříjemné pocity při nošení nedoprovází při dobrém střihu nikoho. Muži vlastní průměrně čtvery rifle, ženy patery. Rifle jsou obecně prány nejčastěji jednou týdně u žen i mužů. Muži si kupují nové rifle přibližně jednou ročně a polovina z nich za ně utratí od 300 Kč do 1000 Kč a polovina od 1000 Kč do 2000 Kč. Ženy kupují nové rifle jednou za půl roku až jednou za rok a polovina z nich je ochotná dát 300 Kč až 1000 Kč a zbytek utratí 1000 Kč až 2000 Kč. Za zmínku také stojí, že pouze 40% dotázaných při koupi sleduje etiketu se složením a vlastnostmi.

Druhá část vyhodnocení se bude týkat části pracujících.

Věková skupina je zde 27-65 let ve složení 19 žen a 11 mužů. Z průzkumu vyplynulo, že 90% respondentů nosí rifle hlavně ven, zbylých 10% nosí rifle i do práce. Většina dotazovaných (70%) preferuje džíny značkové z důvodů kvality a lepšího střihu. Pouze 2 muži znají materiálové složení svých riflí, zato z ženské části to je polovina. 85% dotazovaných klade při koupi nových riflí důraz na kvalitu a následně na cenu. Nepříjemné pocity při nošení doprovází pouze 3% dotázaných (kvůli pocení v rozkroku). Muži vlastní

průměrně troje rifle, ženy troje. Rifle jsou obecně prány cca 1x za 3 týdny u žen i mužů. Muži si kupují nové rifle přibližně jednou za dva roky a utratí za ně od 300 Kč do 1000 Kč. Ženy kupují nové rifle asi ročně a polovina z nich za ně dá 300 Kč až 1000 Kč a zbytek 1000 Kč až 2000 Kč. Zajímavé je, že přesně 50% dotázaných při koupi nesleduje etiketu se složením a vlastností a 50% ano.

9. Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na porovnání značkových a neznačkových riflí. K testům byly vybrány džíny z „Vietnamské tržnice“ za 50 Kč a značkové rifle s původní cenou 1000 Kč, po slevě 400 Kč. V práci se sledovalo, jestli dvacetkrát dražší rifle jsou také dvacetkrát kvalitnější. Rozhodl jsem se pro tato rifle, protože studenti ještě nemají takový příjem na dražší značkové rifle.

Je jisté, že z tohoto způsobu testování není možné zjistit přesné údaje. Testování je provedeno hlavně na principu porovnání značkových a neznačkových riflí.

Byly provedeny zkoušky a testy na přístrojích Alambeta, Textest fx 2300, Permetest, tahová zkouška, zkouška v oděru a otěru.

U přístroje Alambeta jsme zjistili základní tepelné parametry obou tkanin. Parametry jsou přibližně shodné před i po praní.

Prodyšnost riflí ORL mají před praním menší a po praní větší prodyšnost, zvětšují se tedy mezery mezi jednotlivými nitěmi. Džíny KVL zůstávají prakticky nezměněny, pouze vzorky KVL B mají prodyšnost po praní větší a tudíž rychlejší proudění vzduchu.

Obecně lze říci, je pro léto jsou vhodnější džíny KVL (mají vyšší prodyšnost) a na zimu rifle ORL, které mají prodyšnost menší, takže v nich není taková zima.

U riflí ORL se po vyprání hodnoty stabilizovali. U riflí KVL je situace obrácená. Před vypráním mají džíny podobnější hodnoty než po vyprání, kde od sebe mají velkou odchylku.

Paropropustnost u riflí KVL hodnota dosahuje 50%. To je velká výhoda v letních měsících, když je potřeba, aby se páry jako pot mohly hladce prostoupit tkaninou. Naproti tomu v zimě jsou na tom lépe džíny ORL, které mají hodnotu paropropustnosti menší a tudíž se déle drží teplo mezi pokožkou a nohavicí.

Hodnoty výparného odporu mají větší džíny ORL (takže bude pro pot těžší dostat se skrze tkaninu na povrch a odpařit se, než pro džíny KVL, které mají výparný odpor menší a tak se pot snadněji odpařuje.

Z hlediska tažnosti jsou na tom oboje rifle skoro stejně. Trochu pevnější jsou džíny Kenvelo (asi o 5% v osnově i útku). Z těchto údajů můžeme usoudit, že pevnost obou riflí je de facto srovnatelná. Zatímco u ORL riflí je pevnější útek, u KVL riflí je pevnější osnova. Rozdíly jsou zanedbatelně malé.

Ze zkoušky oděru je vidět, že u riflí ORL se vyprání snížila pevnost, kdežto u KVL riflí se po vyprání pevnost zvýšila. Celkově lze tedy říci, že před vypráním měli oboje džíny stejné hodnoty oděru, ale po vyprání jsou odolnější džíny KVL.

U zkoušky otěru můžeme vidět, že před praním nebyly výsledky ORL příliš oslňující ale po praní se barvivo zafixovalo a v mokřém otěru dokonce dopadly lépe ne značkové džíny Kenvelo.

Při porovnání vzorků obou riflí před i po desetinasobném vyprání došlo k velice malému vyblednutí odstínů modré u obou vzorků.

Všechny testy a zkoušky lze shrnout tak, že i po desetinasobném vyprání a detailním zkoumání se nepodařilo potvrdit tezi, že 20x dražší džíny nejsou 20x kvalitnější. Oba vzorky jsou kvalitativně srovnatelné. Při nákupu nových riflí je třeba si rozmyslet, jestli je pro koupi důležitější příjemné prostředí, záruka, značka a zkušební kabinky nebo extrémně nízká cena většinou bez záruky a možná pro někoho v nepříjemném prostředí „pouličního prodeje“.

Závěrem dotazníku je fakt, že „studující“ generace (do 26 let) si radši častěji koupí levnější rifle častěji, kdežto „pracující“ generace (od 27 let) kupuje rifle méně často, ale zato dražší.

10. Použitá literatura a seznam zdrojů

- [1] *Luxurymag* [online]. 13. 3. 2009 [cit. 2011-02-10]. Džíny letos slaví, nahlédněte do jejich historie!. Dostupné z WWW: <<http://www.luxurymag.cz/novinky/280/dziny-letos-slavi-nahlednete-do-jejich-historie-dzinovy-serial-cast-1/>>.
- [2] *Extrakrasa* [online]. 12.4.2010 [cit. 2011-02-08]. Džínová móda je projevem rebelství i luxusu. Dostupné z WWW: <<http://www.extrakrasa.cz/moda-a-styl/dzinova-moda-je-projevem-rebelstvi-i-luxusu/>>.
- [3] Denninger/Giese: *Textil- und Modellexikon*, [ISBN 3-87150-848-9](#) Deutscher Fachverlag Frankfurt/Main 2006, str. 148-149
- [4] *Luxurymag* [online]. 25.3.2009 [cit. 2011-01-27]. Dámské džíny. Dostupné z WWW: <<http://www.luxurymag.cz/novinky/291/damske-dziny-2009-dzinovy-serial-cast-3/>>.
- [5] *Luxurymag* [online]. 16.8.2008 [cit. 2011-01-25]. Levi's Jeans – jak a kde vznikly džíny? / Profil značky Levi Strauss. Dostupné z WWW: <<http://www.luxurymag.cz/novinky/66/levi-s-jeans-jak-a-kde-vznikly-dziny-profil-znacky-levi-strauss/>>.
- [6] *Wrangler* [online]. 15.6.2006 [cit. 2011-03-22]. Wrangler history. Dostupné z WWW: <http://www.wrangler.com/wps/wcm/connect/wrangler-en_us/about_us=historie-wrangler>.
- [7] HES, Luboš; SLUKA, Petr. *Úvod do komfortu textilií*. Skripta. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-926-0
- [8] SIMOVÁ, Jazefína. *Marketingový výzkum*. Skripta. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 122 s. ISBN 80-7372-014-0.
- [9] <http://www.google.com/textiles>.
- [10] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Redaktor Tomáš Cach. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] PILLER, Bohumil; LEVINSKÝ, Otto. *Malá encyklopedie textilních materiálů*. Praha: SNTL-Nakladatelství technické literatury, 1982. 232 s. 04-007-82
- [12] *Www.idnes.cz* [online]. 27.8.2009 [cit. 2011-01-13]. Čína loví české výrobce textilu, v Asii šijí už desítky firem . Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/cina-lovi-ceske-vyrobce-textilu-v-nbsp-asii-siji-uz-desitky-firem-phw-/ekonomika.aspx?c=A090826_204337_ekonomika_abr>.
- [13] STANĚK, Jaroslav. *Textilní zbožížnalství: vláknenné suroviny, příze, nitě*. Skripta. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 114 s. ISBN 80-7372-147-3.
- [14] KOLEKTIV KOD. *Konstrukce základních druhů oděvů -Text ke cvičení*. 1.vyd. Liberec: TUL, 2003, ISBN 80-7083-687-3

- [15] RŮŽIČKOVÁ, D. *Oděvní materiály*. Liberec: TUL, 2003
- [16] *Kenvelo* [online]. 1.1.2007 [cit. 2011-02-10]. Kenvelo o nás. Dostupné z WWW: <http://www.kenvelo.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=176<=cs>.
- [17] KOMÁRKOVÁ, R; RYMEŠ, M; VYSEKALOVÁ, J.: *ÚPsychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998, 160 s. ISBN 80-7169-632-3
- [18] norma ČSN EN ISO 105-X12
- [19] norma ČSN EN ISO 6330
- [20] norma ČSN EN ISO 12947
- [21] norma ČSN EN ISO 80 0812

10.1. Doporučená literatura

KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998, 160 s. ISBN 80-7169-632-3

11. Přílohy

11.1. Příloha č. 1 – Obrázky detailů riflí Kenvelo



Džíny Kenvelo detail zapínání



Džíny Kenvelo detail značení vel.



Džíny Kenvelo detail zepředu



Džíny Kenvelo detail zezadu



Džíny Kenvelo detail štítku



Džíny Kenvelo detail nohavice



*Džíny Kenvelo detail symbolů
údržby*



*Džíny Kenvelo detail označení
typu*

11.2. Příloha č. 2 – Obrázky celých riflí a detailů Jack Orlando



*Džíny Jack Orlando detail
zapínání*



*Džíny Jack Orlando detail
označení velikosti*



*Džíny Jack Orlando detail
zepředu*



*Džíny Jack Orlando detail
zezadu*



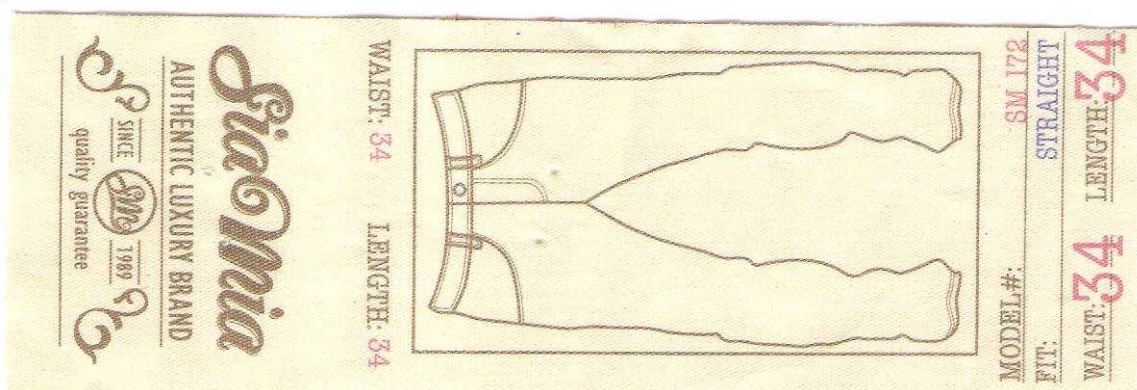
Džíny Jack Orlando detail nohavice



*Džíny Jack Orlando detail
označení typu*

11.3. Příloha č. 3 – Visačky, kterými byly rifle označeny.

Kenvelo:



Visačka 1 od riflí Kenvelo



Visačka 2 od riflí Kenvelo

Jack Orlando:



Visačka 1 od



Visačka 2 od riflí Jack Orlando riflí Jack Orlando



Visačka 3 od riflí Jack Orlando

11.4. Příloha č. 4 – Alambeta před a po vyprání.



Přístroj Alambeta

Alambeta před vypráním

ORL A							
	1	2	3	4	5	Ø	v
λ	0,0678	0,0672	0,0696	0,0663	0,0655	0,067	3
a	0,000000095	0,000000111	0,000000076	0,000000089	0,000000099	0,000000094	10,1
b	220	202	253	223	208	219	6,1
r	0,0168	0,017	0,0158	0,0174	0,0177	0,0171	4,7
h	1,14	1,14	1,1	1,15	1,16	1,15	2,1
p	1,49	1,75	1,51	1,55	1,59	1,63	8,1
q	0,38	0,345	0,36	0,371	0,372	0,37	3,9
ORL B							
	1	2	3	4	5	Ø	v
λ	0,0699	0,0677	0,0695	0,068	0,0684	0,0694	3,6
a	0,00000011	0,000000109	0,000000098	0,000000106	0,000000102	0,000000105	5,8
b	211	205	222	204	215	214	4,9
r	0,016	0,0173	0,0163	0,0158	0,017	0,0163	5,3
h	1,12	1,17	1,13	1,08	1,16	1,13	2,6
p	1,57	1,51	1,65	1,7	1,55	1,58	6,2
q	0,383	0,383	0,431	0,377	0,398	0,401	5,6
KVL A							
	1	2	3	4	5	Ø	v
λ	0,0516	0,0529	0,0516	0,0518	0,0519	0,0521	1,5
a	0,000000105	0,000000092	0,000000106	0,000000089	0,000000093	0,000000099	10,4
b	159	174	159	173	170	166	4,5
r	0,0235	0,0221	0,024	0,0231	0,0225	0,0232	3,9
h	1,21	1,17	1,24	1,2	1,16	1,21	3,1
p	1,63	1,7	1,49	1,48	1,67	1,51	6
q	0,271	0,305	0,275	0,307	0,299	0,288	4,8
KVL B							
	1	2	3	4	5	Ø	v
λ	0,0525	0,0545	0,0533	0,0537	0,0531	0,0531	3,2
a	0,000000112	0,000000105	0,000000097	0,000000076	0,000000084	0,000000092	15,2
b	157	168	171	195	180	176	10,2
r	0,0244	0,0232	0,0236	0,0208	0,0233	0,0229	8,4
h	1,28	1,27	1,26	1,12	1,24	1,21	6,1
p	1,51	1,81	1,67	1,45	1,81	1,62	8,1
q	0,26	0,291	0,282	0,315	0,292	0,295	9,8

Alambeta před vypráním

Alambeta po vyprání

ORL A							
	1	2	3	4	5	\emptyset	v
λ	0,0978	0,0946	0,102	0,0836	0,0869	0,093	8,3
a	0,000000101	0,000000127	0,000000119	0,000000077	0,000000122	0,000000109	18,7
b	308	265	296	301	249	284	8,9
r	0,0103	0,0109	0,0096	0,0126	0,0124	0,0112	11,6
h	1,01	1,03	0,98	1,05	1,08	1,03	3,5
p	1,00	1,56	1,54	1,95	1,67	1,69	9,8
q	0,594	0,511	0,56	0,572	0,502	0,548	7,3
ORL B							
	1	2	3	4	5	\emptyset	v
λ	0,0942	0,0903	0,093	0,0859	0,0916	0,0911	3,6
a	0,000000106	0,000000117	0,000000122	0,000000157	0,000000111	0,000000122	16,5
b	290	264	267	217	275	263	10,5
r	0,0103	0,011	0,0101	0,0119	0,011	0,0109	6,7
h	0,97	1	0,94	1,02	1,01	0,99	3,3
p	1,71	1,67	1,49	1,47	1,68	1,6	7,2
q	0,59	0,551	0,519	0,452	0,542	0,531	9,6
KVL A							
	1	2	3	4	5	\emptyset	v
λ	0,0975	0,0799	0,0842	0,0857	0,0864	0,0828	4,8
a	0,000000125	0,000000122	0,000000161	0,000000135	0,000000124	0,000000131	12,9
b	219	228	210	233	245	230	7
r	0,0115	0,0115	0,011	0,0107	0,0102	0,0109	5,3
h	0,89	0,92	0,93	0,92	0,88	0,9	2,1
p	1,46	1,53	1,4	1,5	1,52	1,5	4,9
q	0,458	0,487	0,452	0,499	0,529	0,491	7,6
KVL B							
	1	2	3	4	5	\emptyset	v
λ	0,08	0,0765	0,0795	0,0765	0,0794	0,784	2,2
a	0,000000109	0,000000128	0,000000099	0,000000128	0,000000134	0,00000012	12,6
b	243	214	253	214	217	228	8,1
r	0,0125	0,0127	0,0127	0,0127	0,0124	0,0126	1,2
h	1	0,97	1,01	0,97	0,98	0,99	1,8
p	1,61	1,52	1,72	1,49	1,51	1,57	6,2
q	0,475	0,447	0,506	0,436	0,457	0,464	5,9

Alambeta po vyprání

11.5. Příloha č. 5 – Prodyšnost před a po vyprání.



Přístroj TEXTEST FX 3300

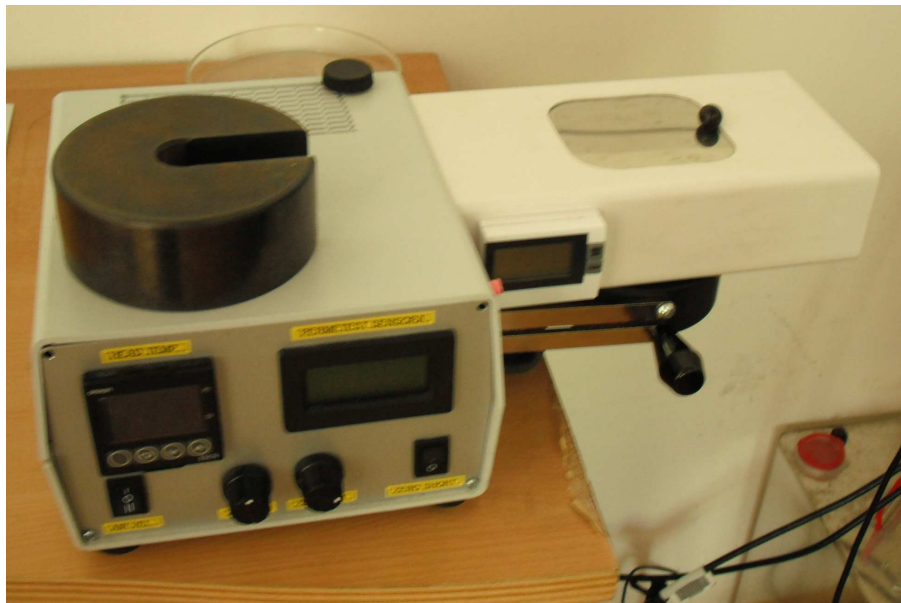
Prodyšnost:

Prodyšnost před vypráním

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø	v
ORL A	21,5	22,3	20,9	21,9	21,5	21	22,4	22,6	21,1	20,9	21,6	8,2
ORL B	21	24,8	21,3	23,9	22	21	21,3	21,2	23	20,9	22,1	9,1
KVL A	30	29,8	31,2	32,3	28,9	29,7	30,5	29,9	32	31,7	29,7	8,5
KVL B	31,1	28,5	32,8	31,2	29,9	30	30,9	31,7	32,8	30,5	30,3	9,7

Prodyšnost po vyprání

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø	v
ORL A	25,3	24,6	25,1	23,9	24	25,9	26	24,2	25,1	23,8	24,1	7,6
ORL B	25,7	26,4	25,3	25	26,1	26,2	26	25,4	26,2	25,4	25,4	5,2
KVL A	27,6	32,3	30,1	31,2	28,7	29,9	29,2	27,9	29,6	31,2	29,2	14,9
KVL B	33,5	35,2	34,1	33,9	34,9	34,5	33,8	34	35,1	34,7	34,9	8,8

11.6. Příloha č. 6 – Permetest před a po vyprání.*Přístroj Permetest*

Permetest:

Permetest před vypráním

ORL A							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	46,83	47,02	47,88	45,43	46,12	46,6	2
Výparný odpor	6,4	6,26	6,02	6,74	7,71	6,4	4,8
ORL B							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	44,08	43,08	43,1	43,36	45,5	43,6	2,9
Výparný odpor	7,01	7,39	7,7	7,48	6,6	7,2	6,1
KVL A							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	46,49	49,79	46,79	50,48	50,91	48,9	4,3
Výparný odpor	6,47	5,61	6,29	5,5	5,37	5,7	8,5
KVL B							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	50,06	48,18	43,15	44,75	46,92	46,6	5,9
Výparný odpor	5,68	6,05	7,33	6,04	6,3	6,5	10,3

Permetest po vyprání

ORL A							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	49,91	43,83	42,54	42,65	46,6	45,1	7
Výparný odpor	5,76	6,66	6,98	6,89	5,87	6,4	9
ORL B							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	44,6	45,86	45,72	47,73	45,93	45,6	4
Výparný odpor	5,76	6,66	6,98	6,89	5,87	6,2	5,1
KVL A							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	50,44	57,18	49,76	51,47	56,1	53	6,4
Výparný odpor	4,95	III.79	5,1	4,85	3,9	4,5	13,6
KVL B							
Číslo měření	1	2	3	4	5	Ø	v
Paropropustnost	48,54	50,51	47,1	49,71	47,21	48,6	3,1
Výparný odpor	5,3	4,92	5,52	5,1	5,5	5,3	5

11.7. Příloha č. 7 – Tloušťky riflí před a po vyprání.

Tloušťky džínů:

Tloušťky džínů před vypráním					
Měření	ORL A	ORL B	KVL A	KVL B	
1	1,14	1,08	0,99	1,03	
2	1,11	1,12	0,96	1,03	
3	1,16	1,12	1,01	1,03	
Tloušťky džínů po vyprání					
Měření	ORL A	ORL B	KVL A	KVL B	
1	1,09	1,19	1,08	1,06	
2	1,13	1,18	1,06	1,03	
3	1,15	1,15	1,03	1,07	

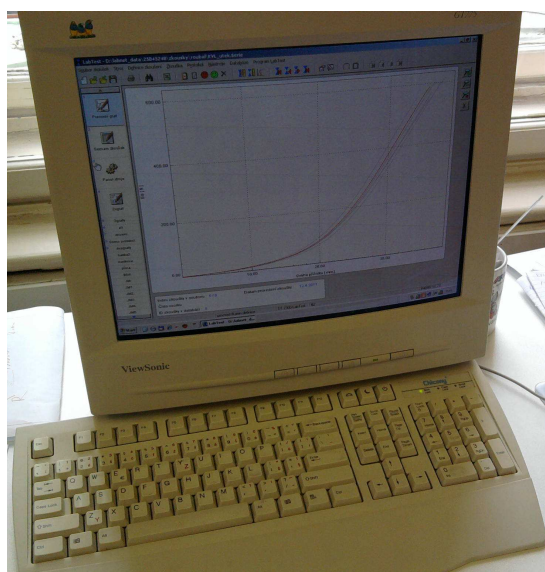
11.8. Příloha č. 8 – Tahová zkouška před a po vyprání.



Přístroj TIRA test 2300.



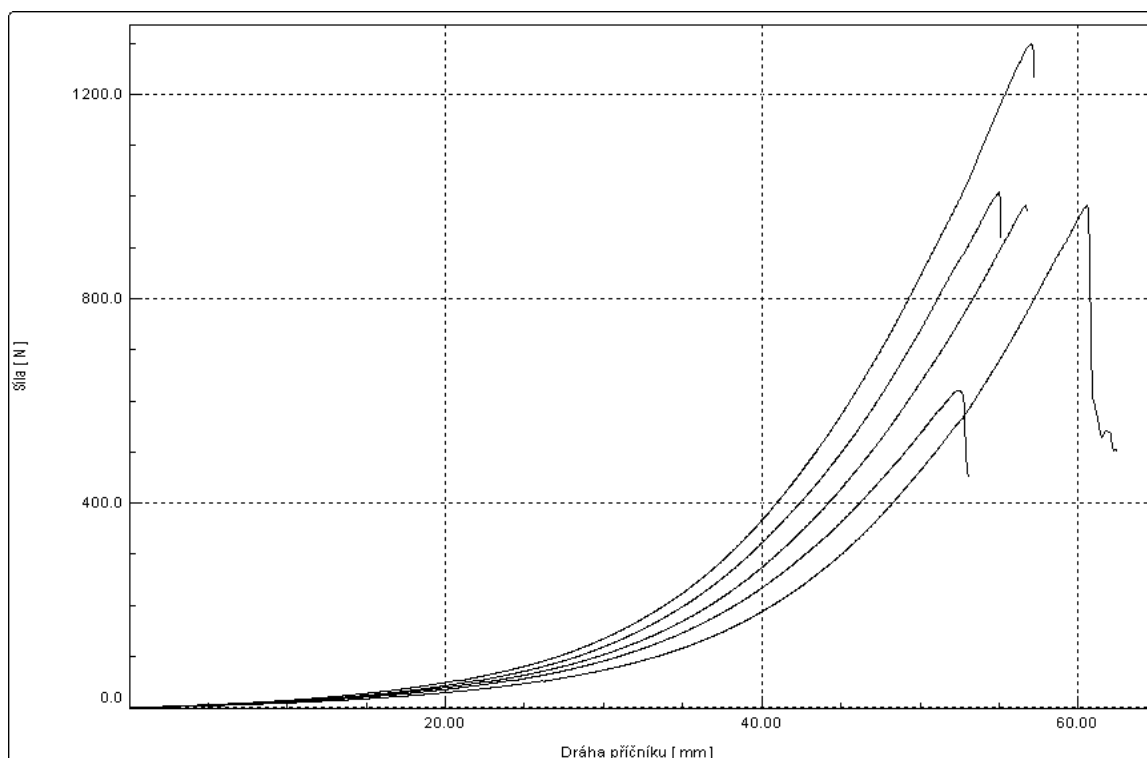
Detail upínacích čelistí



Vizualizace průběhu zkoušky

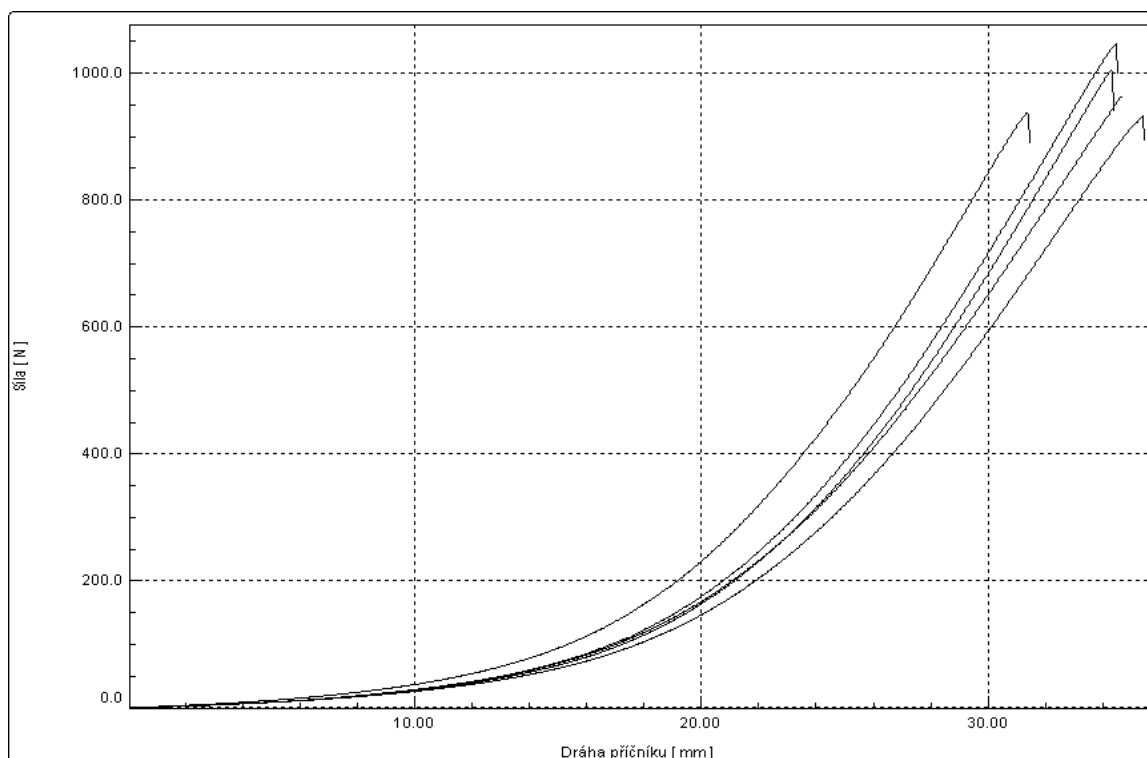
ORL po osnově před vypráním

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	55,0127	1008,9	12,6935	92,36	30,64	27,51
4	60,6013	982,449	13,6537	87,94	34,74	30,3
3	56,6795	981,908	12,5604	89,68	31,58	28,34
2	52,4595	621,232	7,86939	84,91	29,5	26,23
1	57,0462	1298	17,1382	94,39	31,8	28,52
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	56,3599	978,499	12,783	89,86	31,65	28,18
Směrodatná odchylka zkoušek	2,9829	240,142	3,31387	3,71	1,95	1,49
Variační koeficient zkoušek	5,2926	24,5419	25,924	4,12	6,16	5,29
Minimální hodnota zkoušek	52,4595	621,232	7,86939	84,91	29,5	26,23
Maximální hodnota zkoušek	60,6013	1298	17,1382	94,39	34,74	30,3



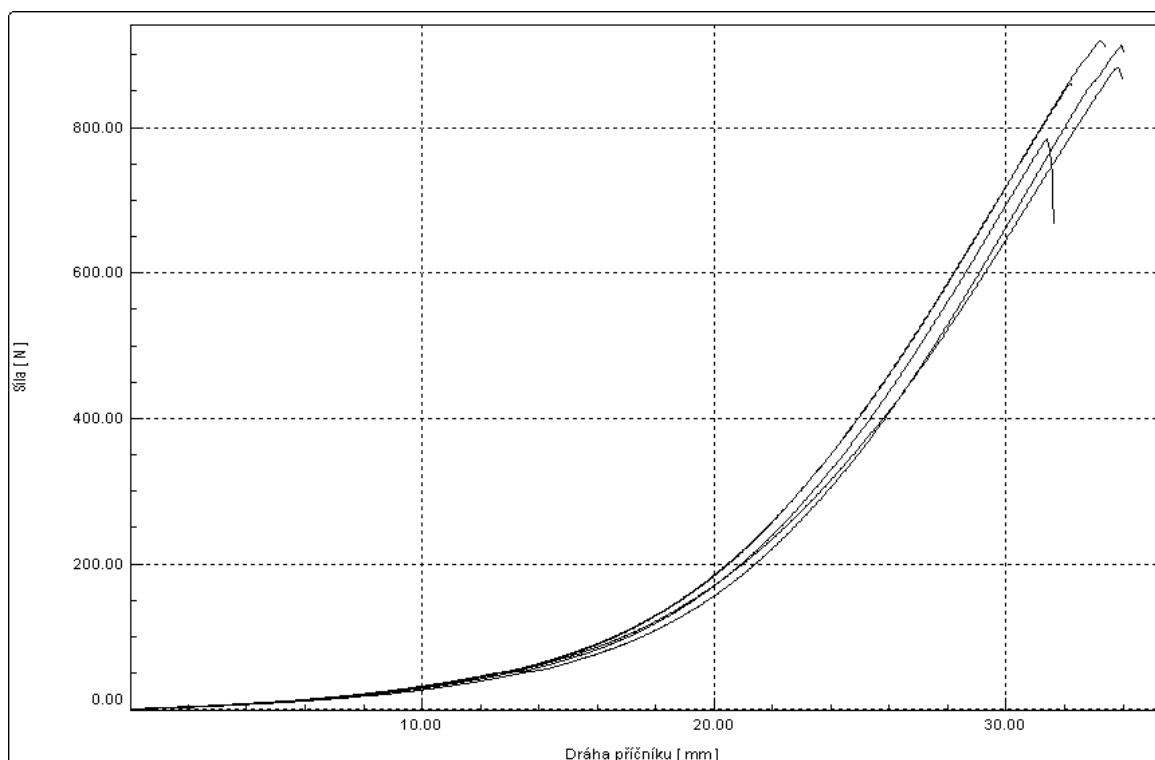
ORL po osnově po vyprání

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	34,6634	962,702	8,49489	197,31	19,32	17,33
4	35,4262	932,312	8,40628	195,22	19,74	17,71
3	31,3803	937,248	7,58463	209,28	17,52	15,69
2	34,2964	1003,66	8,46295	210,4	19,14	17,15
1	34,4692	1045,47	9,07105	210,64	19,22	17,23
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	34,0471	976,278	8,40396	204,57	18,99	17,02
Směrodatná odchylka zkoušek	1,55191	47,8994	0,53105	7,64	0,85	0,78
Variační koeficient zkoušek	4,55814	4,90633	6,31909	3,73	4,49	4,56
Minimální hodnota zkoušek	31,3803	932,312	7,58463	195,22	17,52	15,69
Maximální hodnota zkoušek	35,4262	1045,47	9,07105	210,64	19,74	17,71



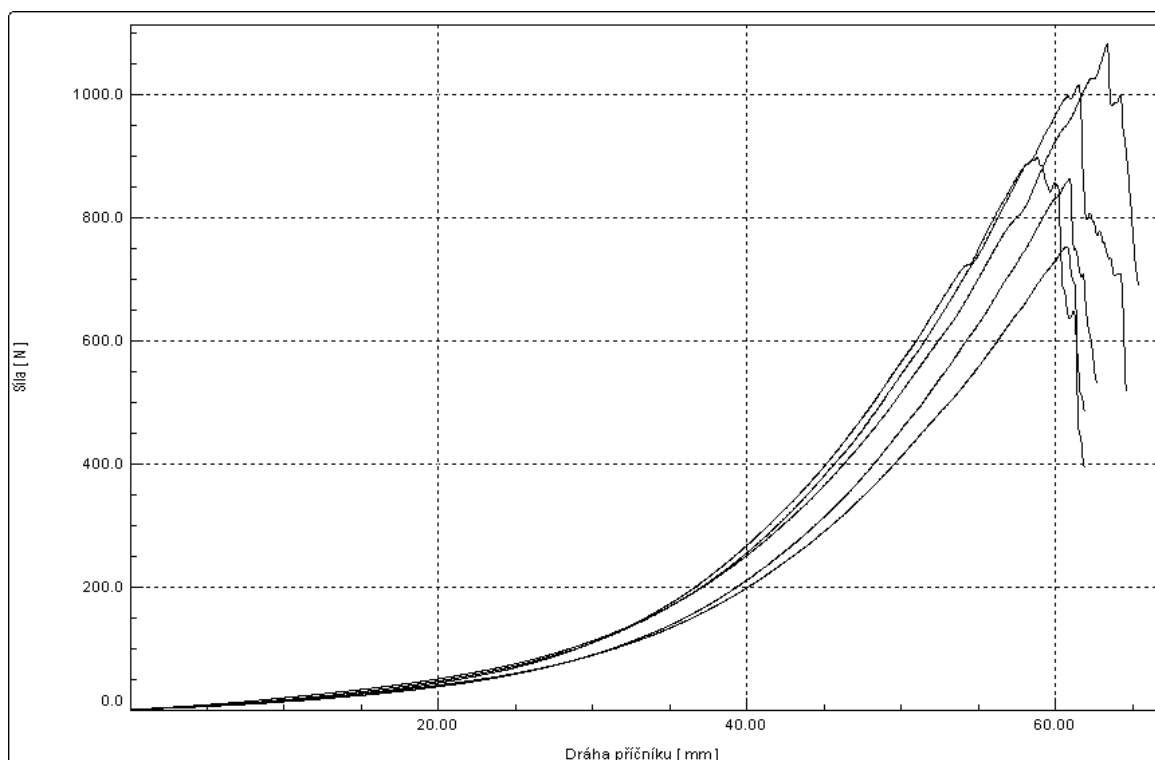
ORL po útku před vypráním

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	33,2601	918,582	8,02463	152,19	18,62	16,63
4	32,2138	860,423	7,01348	151,02	18	16,11
3	33,832	881,712	7,81522	140,58	18,94	16,92
2	31,3904	783,83	6,14469	152,47	17,64	15,7
1	33,9443	912,643	7,80266	151,38	18,94	16,97
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	32,9281	871,438	7,36014	149,53	18,43	16,46
Směrodatná odchylka zkoušek	1,0994	54,3655	0,78134	5,04	0,58	0,55
Variační koeficient zkoušek	3,33879	6,2386	10,6158	3,37	3,17	3,34
Minimální hodnota zkoušek	31,3904	783,83	6,14469	140,58	17,64	15,7
Maximální hodnota zkoušek	33,9443	918,582	8,02463	152,47	18,94	16,97



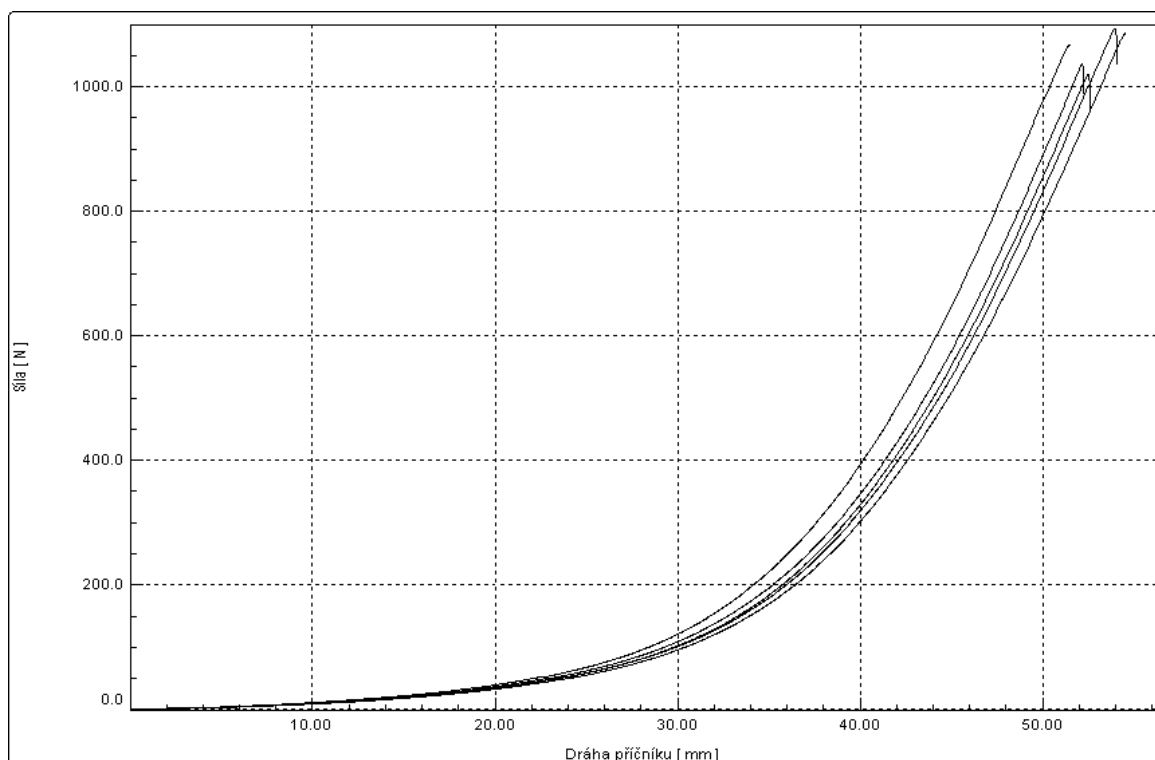
ORL po útku po vyprání

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	60,9035	863,432	13,8501	111,33	34,8	30,45
4	58,7804	898,681	15,6342	114,11	34,36	29,39
3	63,3328	1081,87	18,9054	108,17	36,32	31,67
2	60,7361	752,822	12,1395	100,1	34,36	30,37
1	61,4519	1014,77	18,0787	113,79	35,86	30,73
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	61,041	922,315	15,7216	109,5	35,14	30,52
Směrodatná odchylka zkoušek	1,63122	129,189	2,82993	5,77	0,9	0,82
Variační koeficient zkoušek	2,67233	14,007	18,0003	5,27	2,56	2,67
Minimální hodnota zkoušek	58,7804	752,822	12,1395	100,1	34,36	29,39
Maximální hodnota zkoušek	63,3328	1081,87	18,9054	114,11	36,32	31,67



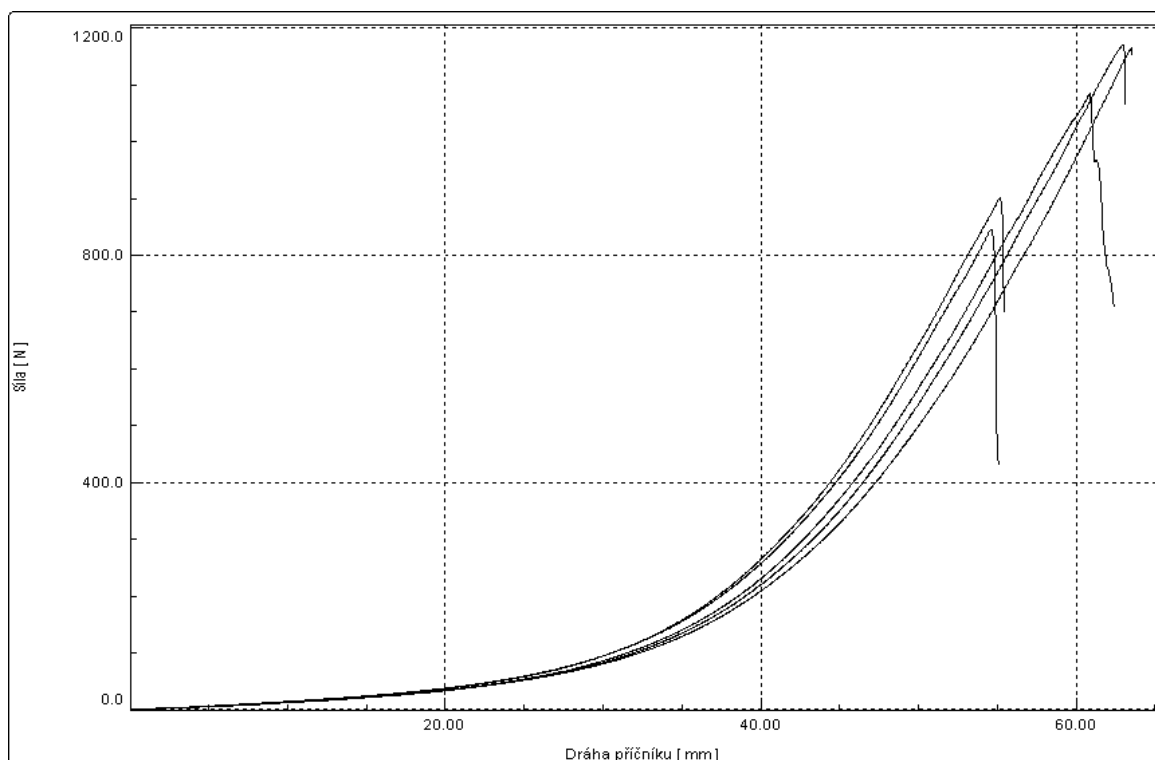
KVL po osnově před vypráním

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	54,5954	1088,2	12,1927	221,84	30,36	27,3
4	53,9434	1093,13	12,248	227,94	30,08	26,97
3	52,1734	1036,75	11,0831	229,96	29,06	26,09
2	51,4936	1067,99	11,5039	230,45	28,66	25,75
1	52,4896	1019,7	10,949	227,58	29,26	26,24
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	52,9391	1061,16	11,5953	227,55	29,48	26,47
Směrodatná odchylka zkoušek	1,28744	32,0726	0,60648	3,43	0,71	0,64
Variační koeficient zkoušek	2,43193	3,02242	5,23035	1,51	2,42	2,43
Minimální hodnota zkoušek	51,4936	1019,7	10,949	221,84	28,66	25,75
Maximální hodnota zkoušek	54,5954	1093,13	12,248	230,45	30,36	27,3



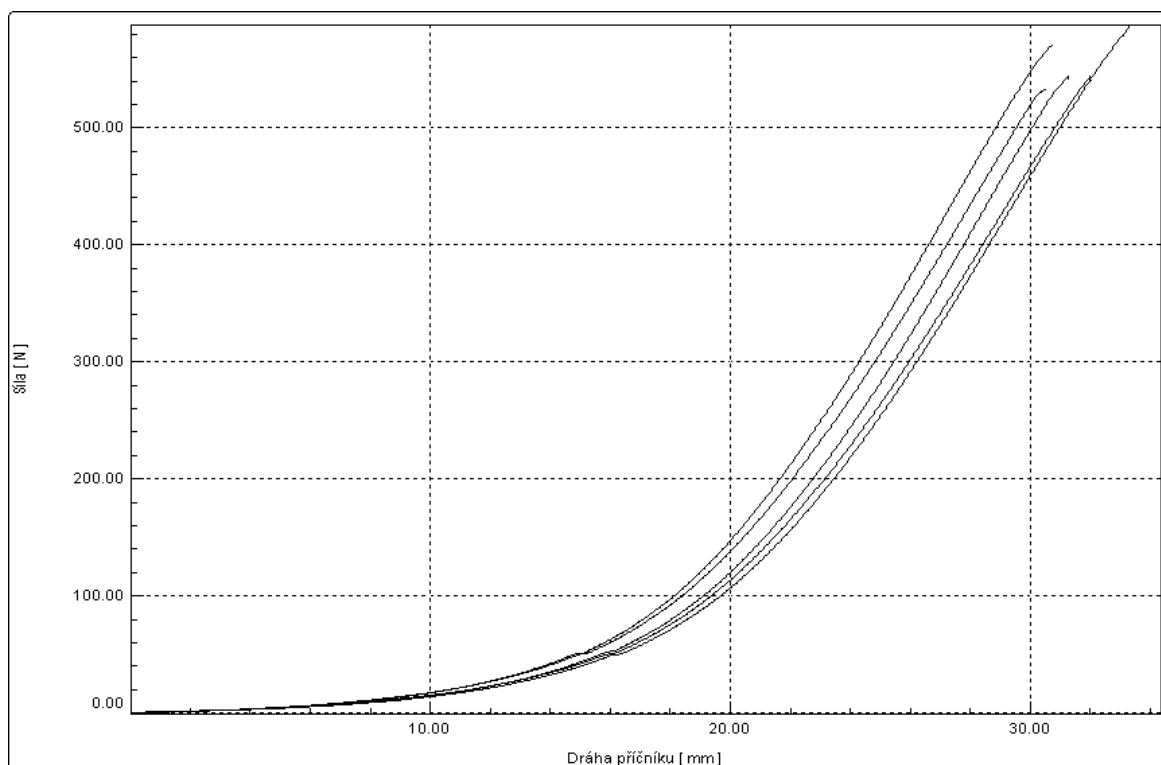
KVL po osnově po vyprání

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	54,6068	845,845	10,4882	139,01	30,62	27,3
4	55,1489	901,227	11,1186	143,31	30,8	27,57
3	63,492	1164,63	16,577	132,7	35,3	31,75
2	60,8935	1086,27	16,4571	137,96	34,7	30,45
1	62,9524	1170,66	17,0043	138,88	35,06	31,48
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	59,4187	1033,73	14,329	138,37	33,3	29,71
Směrodatná odchylka zkoušek	4,26143	151,247	3,23256	3,79	2,37	2,13
Variační koeficient zkoušek	7,17187	14,6313	22,5595	2,74	7,12	7,17
Minimální hodnota zkoušek	54,6068	845,845	10,4882	132,7	30,62	27,3
Maximální hodnota zkoušek	63,492	1170,66	17,0043	143,31	35,3	31,75



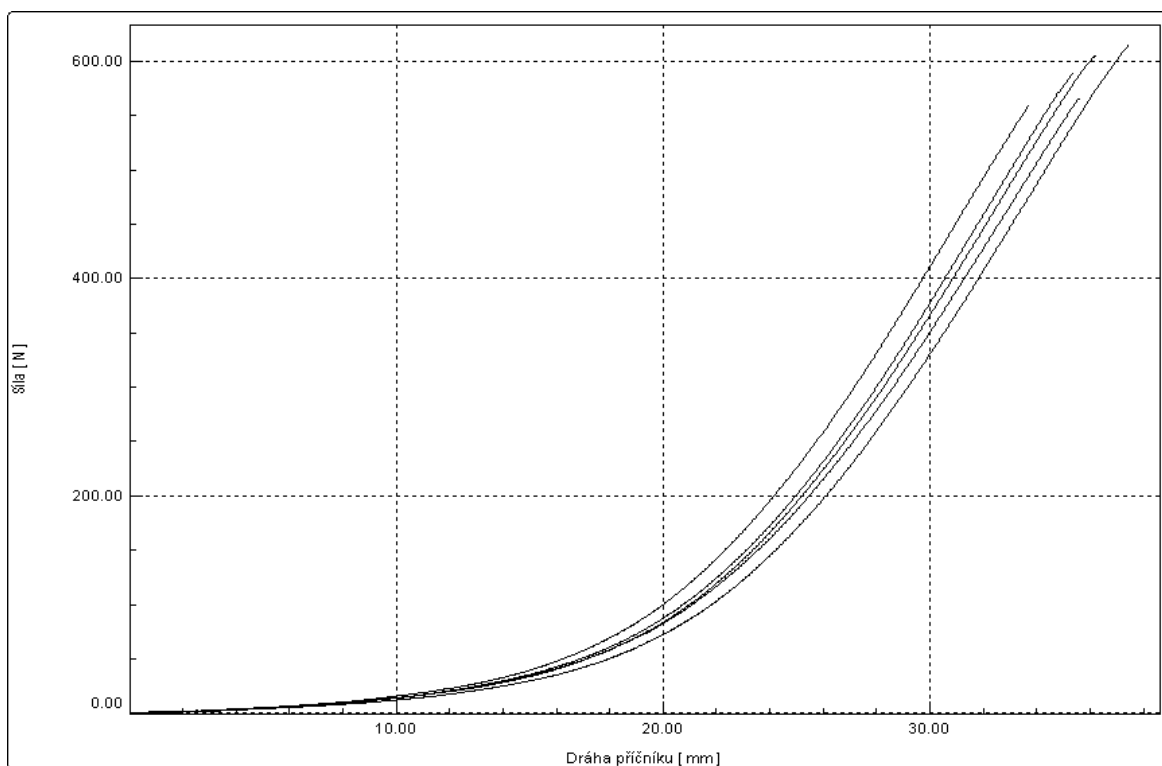
KVL po útku před vypráním

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	33,3355	587,062	4,92543	151,9	18,58	16,67
4	31,2447	544,176	4,17018	156,08	17,44	15,62
3	30,7482	571,173	4,49992	158,07	17,16	15,37
2	32	544,408	4,32962	152,44	17,86	16
1	30,4868	533,069	4,09766	156,8	17,02	15,24
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	31,5631	555,978	4,40456	155,06	17,61	15,78
Směrodatná odchylka zkoušek	1,14631	22,3333	0,32983	2,74	0,63	0,57
Variační koeficient zkoušek	3,6318	4,01694	7,48827	1,77	3,57	3,63
Minimální hodnota zkoušek	30,4868	533,069	4,09766	151,9	17,02	15,24
Maximální hodnota zkoušek	33,3355	587,062	4,92543	158,07	18,58	16,67



KVL po útku po vyprání

Zkouška	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
5	35,3743	588,836	5,20802	151,36	19,7	17,69
4	33,717	559,603	4,70357	151,93	18,78	16,86
3	36,205	605,498	5,56857	149,86	20,18	18,1
2	37,4716	615,756	5,76707	147,89	20,88	18,74
1	35,5894	565,311	5,04051	145,67	19,86	17,79
STAT	Amax	Fmax	W	E	t	Amax
	mm	N	J	MPa	sec	%
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	35,6714	587,001	5,25755	149,34	19,88	17,84
Směrodatná odchylka zkoušek	1,36383	24,4614	0,42214	2,58	0,76	0,68
Variační koeficient zkoušek	3,8233	4,16719	8,02914	1,73	3,84	3,82
Minimální hodnota zkoušek	33,717	559,603	4,70357	145,67	18,78	16,86
Maximální hodnota zkoušek	37,4716	615,756	5,76707	151,93	20,88	18,74



11.9. Příloha č. 9 - Martindale

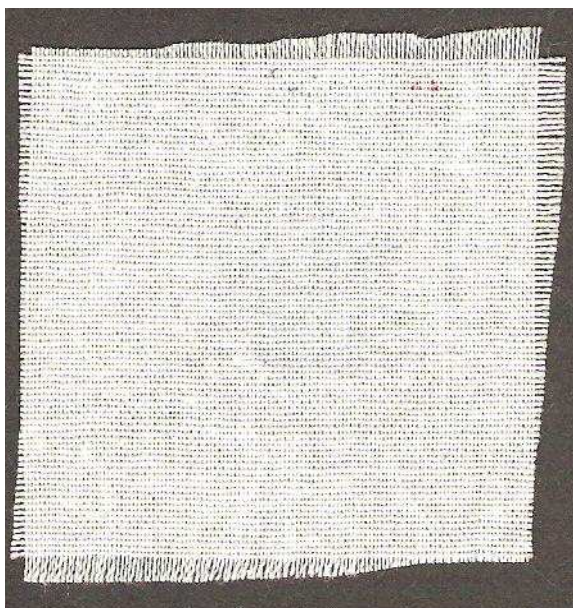


Přístroj Martindale

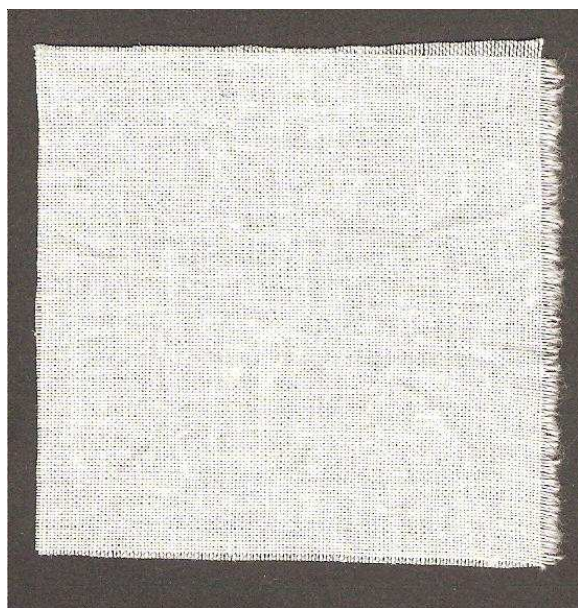
11.10. Příloha č. 10 – Zkouška otěru před a po vyprání.



Přístroj Stainingtester



KVL A suchý otěr před praním



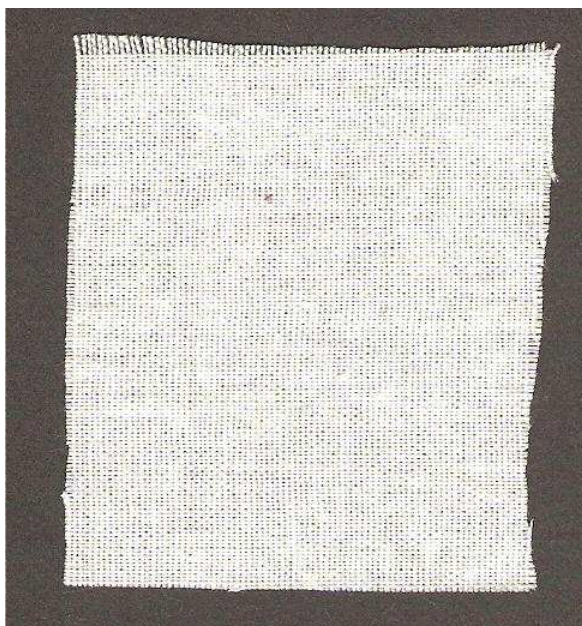
KVL A suchý otěr po praní



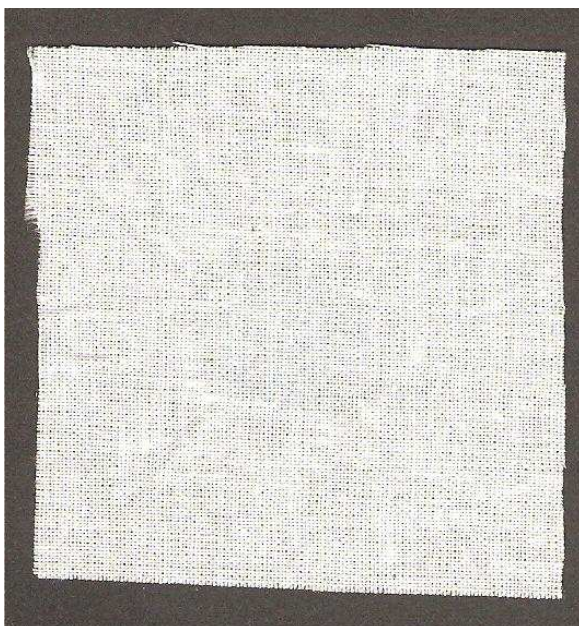
KVL A mokrý otěr před praním



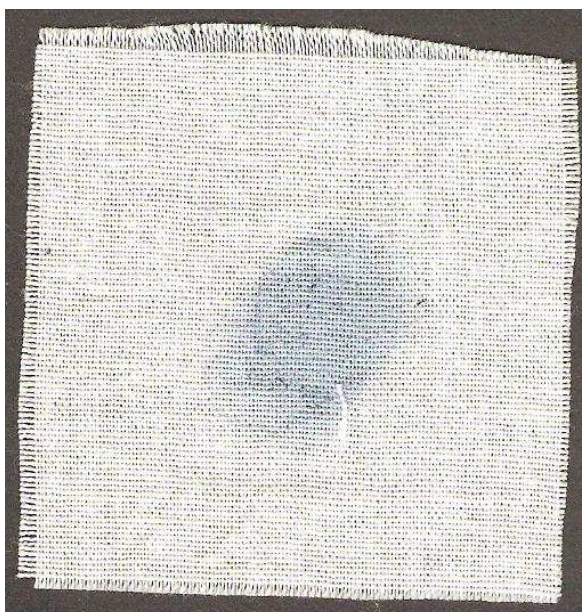
KVL A mokrý otěr po praní



KVL B suchý otěr před praním



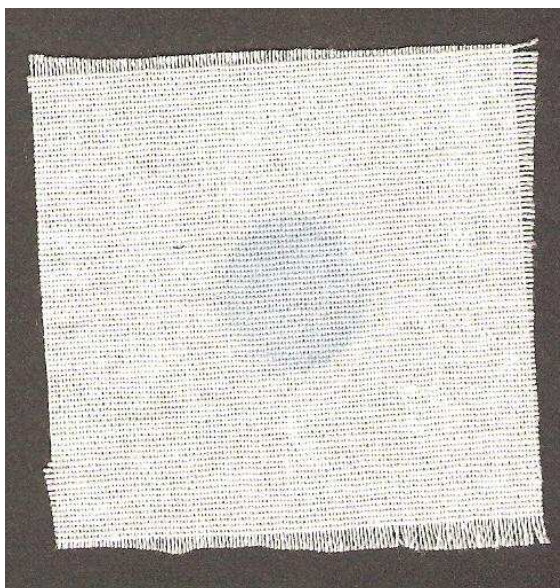
KVL B suchý otěr po praní



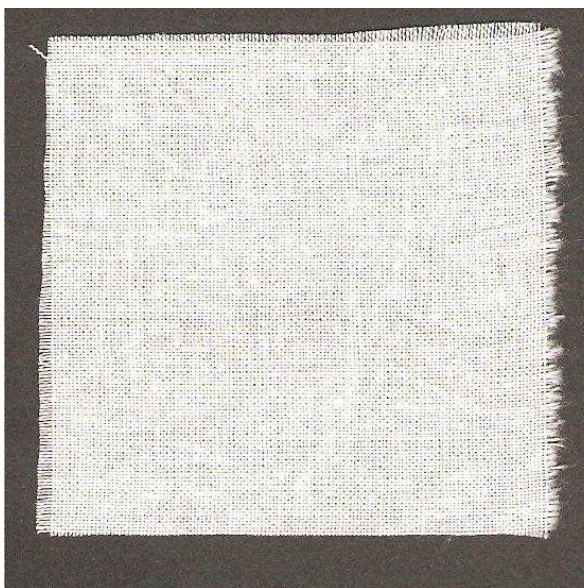
KVL B mokrý otěr před praním



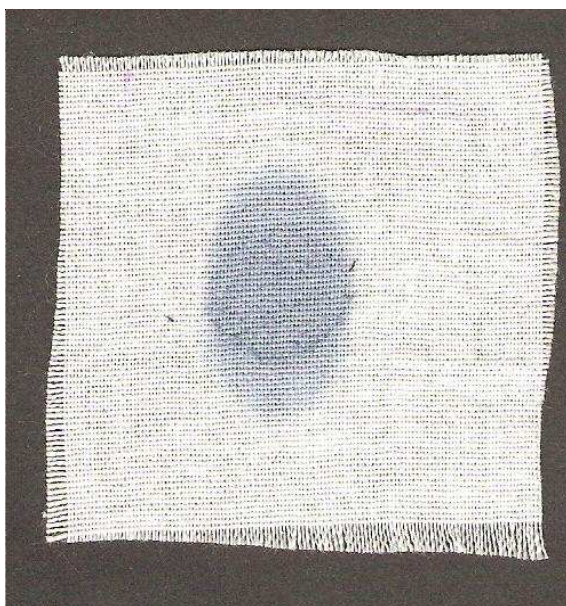
KVL B mokrý otěr po praní



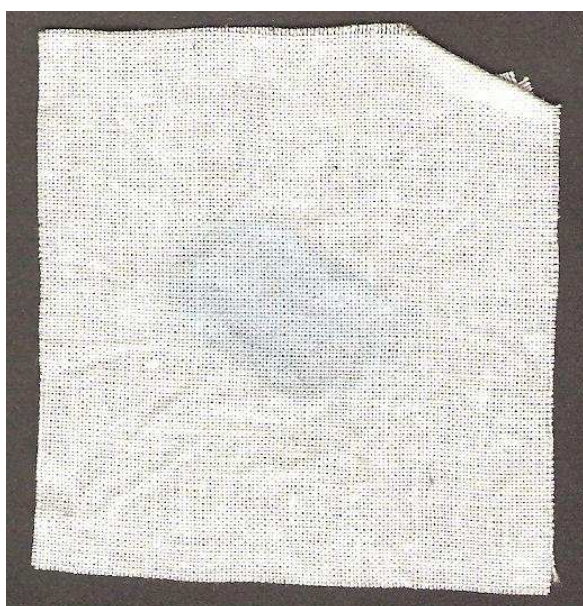
ORL A suchý otěr před praním



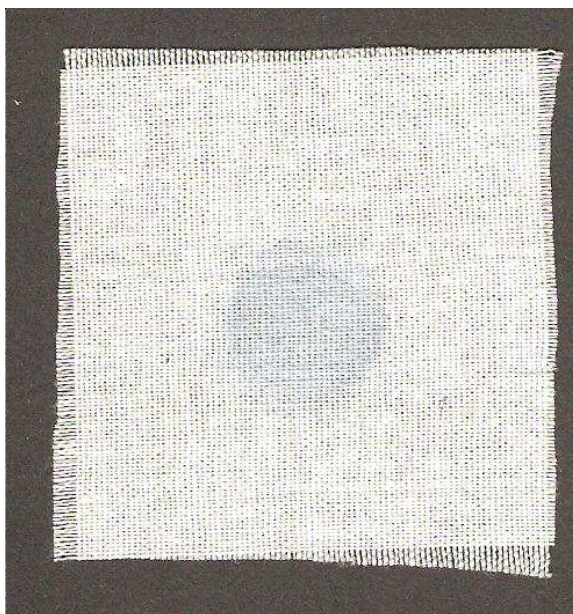
ORL A suchý otěr po praní



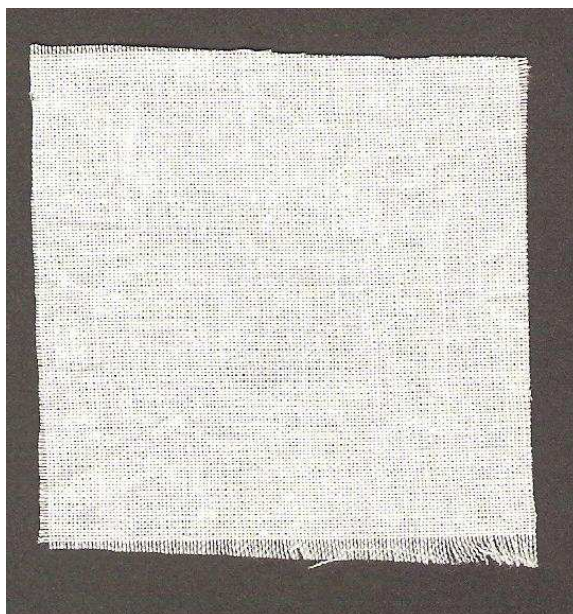
ORL A mokrý otěr před praním



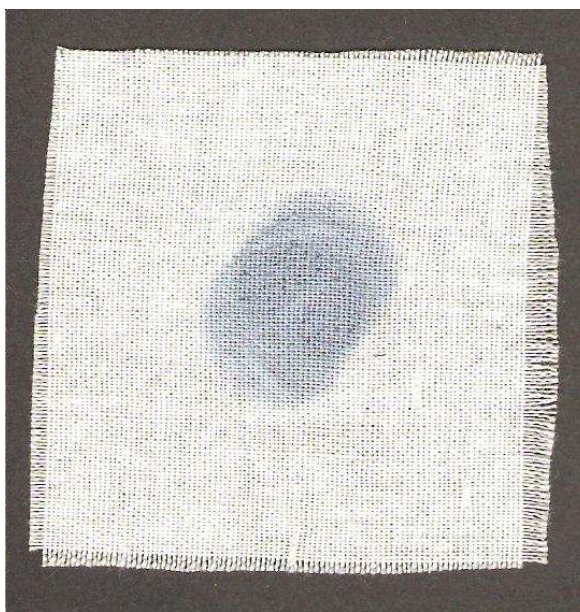
ORL A mokrý otěr po praní



ORL B suchý otěr před praním



ORL B suchý otěr po praní



ORL B mokrý otěr před praním



ORL B mokrý otěr po praní

11.11. Příloha č. 11 – Dotazník.

Dotazník Rifle

Prosím o vyplnění dotazníku k mé BAKALÁŘSKÉ PRÁCI (Porovnání značkového a neznačkového textilu). Jsem studentem Technické Univerzity v Liberci – Fakulty Textilní, oboru Textilní Marketing. Uvedené informace budou sloužit pouze pro zpracování Bakalářské práce a nebudou poskytovány třetím stranám bez písemného souhlasu respondenta.

Děkuji Jan Roubal.

Odpovědi, prosím, kroužkujte.

1) Pohlaví? ŽENA MUŽ

2) Nosíte džíny? ANO NE

3) Kolik je Vám let?let

4) Kam rifle nejčastěji nosíte? DO ŠKOLY (malá výtěžnost) NA VEN (střední výtěžnost) NA SPORT (vysoká výtěžnost)

5) Preferujete rifle – značkové (z autorizovaných ochodů)...proč?.....
- neznačkové („Z Vietnamské tržnice“)...proč?.....

6) Znáte materiálové složení Vašich riflí? ANO NE

7) Na co kladete při koupi riflí největší důraz? KVALITA CENA PROSTŘEDÍ ZNAČKA

8) Máte nějaké nepříjemné pocity, když nosíte rifle?.....

9) Kolikery džíny vlastníte? JEDNY DVOJE TROJE ČTVERY PATERY ŠESTERY SEDMERY OSMERY VÍCERY

10) Jak často perete Vaše rifle?(vypište slovně)

11) Jak často si kupujete nové džíny?(vypište slovně)

12) Kolik peněz jste ochotni utratit za rifle?

do 300,- 300,- až 1000,- 1000,- až 2000,- 2000,- a více

13) Sledujete při koupi riflí etiketu se složením a symboly údržby? ANO NE